

Analisis *Personal Branding* Anya Melfissa Sebagai Vtuber Indonesia di Media Sosial

Muhammad Hendi Al Isha^{1*}, Rina Juwita²

^{1*,2} Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman, Kabupaten Paser, Provinsi Kalimantan Timur, Indonesia.

Email: mhendia.unmul@gmail.com^{1*}, rinajuwita@fisip.unmul.ac.id²

Histori Artikel:

Dikirim 1 November 2023; *Diterima dalam bentuk revisi* 3 Desember 2023; *Diterima* 20 Desember 2023; *Diterbitkan* 10 Januari 2024. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) STMIK Indonesia Banda Aceh.

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 Melfissa dengan memanfaatkan YouTube dan Twitter/X dalam karirnya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif kualitatif dan didasari teori Personal branding yang dicetuskan oleh Peter Montoya. Teknik pengumpulan data adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dalam wawancara, didapatkan tiga orang informan dengan teknik purposive sampling. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data dari Matthew B. Miles dan Michael Huberman. Berdasarkan hasil penelitian, citra pribadi Anya Melfissa memiliki relevansi dengan teori Personal branding Peter Montoya yang meliputi konsep spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, terlihat, keteguhan, dan nama baik. Hasil penelitian menunjukkan, spesialisasi pada Personal branding Anya Melfissa yang fasih berbahasa Indonesia, Inggris, dan Jepang menjadi ciri dominan yang terlihat dalam Personal branding dirinya.

Kata Kunci: Citra Pribadi; Vtuber; Anya Melfissa.

Abstract

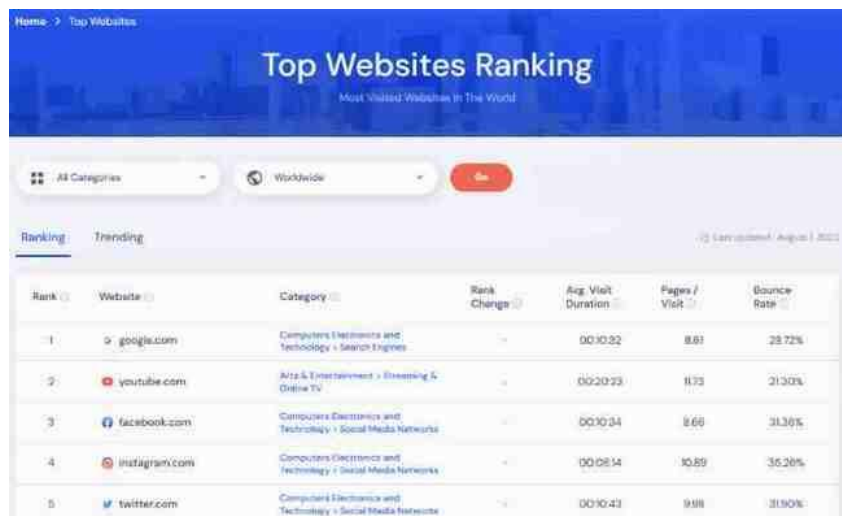
Today's digital technology has developed and can be utilized by its users, one of whom is doing Personal branding by becoming a VTuber (Virtual YouTuber). This research aims to find the Personal branding of an Indonesian VTuber named Anya Melfissa by utilizing YouTube and Twitter/X in her career. This research uses a qualitative method with a qualitative descriptive approach and is based on the Personal branding theory coined by Peter Montoya. Data collection techniques include observation, interviews, and documentation. In the interviews, three informants were obtained using purposive sampling technique. This research uses data analysis techniques from Matthew B. Miles and Michael Huberman. Based on the results of the study, Anya Melfissa's personal brand has relevance to Peter Montoya's Personal branding theory, which includes the concepts of specialization, leadership, personality, distinctiveness, visibility, persistence, and goodwill. The results showed that specialization in Anya Melfissa's Personal branding, which is fluent in Indonesian, English, and Japanese, is the dominant characteristic in her Personal branding.

Keyword: Personal Branding; Vtuber; Anya Melfissa.

1. 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 karier khususnya pada era digital. Hal ini karena *Personal branding* mencakup bagaimana seseorang membangun citra diri sendiri, mengelola reputasi, dan membedakan diri dengan orang lain [1]. Selain itu, *Personal branding* juga dapat digunakan sebagai pembuka relasi dengan individu lain yang memiliki ketertarikan akan hal yang sama dalam suatu bidang tertentu agar prospek karier seseorang semakin terbuka lebar. *Personal branding* melalui akun media sosial memiliki kelebihan tersendiri karena media sosial memiliki kelebihan untuk para penggunanya yang tidak memiliki batasan dalam memperlihatkan identitas diri yang dimiliki [2]. Selain itu, pembentukan *Personal branding* di media sosial menjadi hal yang penting untuk dilakukan karena dinilai 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].

Membangun *Personal branding* seseorang dipermudah dengan banyaknya media sosial yang bermunculan. Ada beragam media yang bisa dipilih sebagai penunjang kelangsungan dalam proses *Personal branding* tersebut. Salah satunya adalah situs berbagi video YouTube. Dilihat dari ranking yang dibuat oleh similarweb.com (selaku perusahaan pengembangan perangkat lunak dan pengumpulan data yang berlokasi di New York, Amerika Serikat) dengan halaman berjudul "*Top Websites Ranking*" pada pembaruan terakhir tanggal 1 Agustus 2023, situs internet teratas diduduki oleh YouTube sebagai situs kedua dalam kategori Streaming & Online TV [4].



Rank	Website	Category	Rank Change	Avg. Visit Duration	Pages / Visit	Bounce Rate
1	google.com	Computers, Hardware and Technology + Search Engines	-	00:10:02	8,61	29,72%
2	youtube.com	Arts & Entertainment + Streaming & Online TV	-	00:20:23	1,73	21,03%
3	facebook.com	Computers, Electronics and Technology + Social Media Networks	-	00:10:34	8,66	31,38%
4	instagram.com	Computers, Electronics and Technology + Social Media Networks	-	00:08:14	10,89	36,26%
5	twitter.com	Computers, Electronics and Technology + Social Media Networks	-	00:10:43	9,98	31,90%

Gambar 1. *Ranking* YouTube sebagai situs teratas kedua di dunia.

Sumber: Top Websites Ranking oleh Similarweb, 2023.

Berdasarkan ranking tangkapan layar dari similarweb.com dengan judul *Top Websites Ranking* tersebut, hal ini menunjukkan YouTube merupakan situs yang besar, memiliki banyak pengunjung, dan dapat dimanfaatkan penggunanya untuk melakukan berbagai macam hal yang menunjang kebutuhannya, seperti menonton video, memberi tanda suka, komentar, berlangganan di dalamnya, dan banyak lagi. Dengan banyaknya pengunjung pada situs ini, YouTube dapat pula dimanfaatkan untuk media pendukung *Personal branding*.

Pada situs YouTube sendiri, ada beragam pembuat konten (*content creator*) yang menjadi pengisi situs tersebut yang disebut juga sebagai sebagai YouTuber. Namun, ada sebutan pembuat konten lainnya yang disebut sebagai VTuber. VTuber atau Virtual YouTuber merupakan pembuat konten di YouTube yang menggunakan karakter 2D ataupun 3D buatan komputer sebagai representasi diri untuk menjalankan interaksi dengan para penontonnya [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. Seseorang juga dapat menjadi orang yang tercepat untuk menonton video terbaru menggunakan fitur berlangganan (*subscribe*). Nama pengguna YouTube disebut juga sebagai YouTuber [6].

Di Indonesia sendiri, perkembangan VTuber yang dibangun oleh *COVER Corporation* (dimiliki oleh Motoaki Tanigo atau Yagoo) memilih Indonesia menjadi salah satu negara untuk cabang lain dari hololive dan diberi nama sebagai hololive Indonesia. Indonesia dipilih sebagai salah satu negara sebagai cabang dari 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『ときのかげはし』【#ホロライブプロ5周年】** atau dalam terjemahan bahasa Indonesia, “[Melihat kembali sejarah bersama YAGOO! Program spesial pada ulang tahun ke-5 Hololive Productions "Toki no Kakehashi" [#Ulang tahun ke-5 Hololive Productions]” pada durasi 1:06:51 [7].

Motoaki Tanigo mengungkapkan bahwa penggemar anime cukup populer di Indonesia dan banyak dari mereka yang melakukan cosplay (costume play). Sehingga dapat dikatakan budaya populer Jepang sudah “mendarah daging” di Indonesia. Jadi Motoaki Tanigo menganggap ini adalah hal yang baik untuk membuka cabang hololive di Indonesia dan memberinya nama hololive Indonesia.

Di sisi lain dalam mengembangkan karir sebagai VTuber, ada hambatan-hambatan yang dapat dihadapi. Eno Bening Swara Nasution (yang merupakan seorang Social Media Strategist) menyatakan pada videonya berjudul “Rahasia Vtuber Yang Belum Kalian Ketahui - #SeputarInternet” yang diunggah pada 2 Mei 2023 dengan bersumber dari informan VTuber yang sempat ia wawancarai secara anonim, ia mengemukakan bahwa menjadi VTuber akan dihadapi dengan sulitnya mendapatkan penghasilan karena masuknya penghasilan VTuber sebagian besar bergantung kepada AdSense YouTube, donasi, dan keanggotaan berbayar [8].

Beberapa VTuber juga terikat kontrak dengan perusahaannya untuk menjaga identitas agar tidak membocorkan identitas asli dan identitas karakter VTuber mereka. Hal ini membuat seorang VTuber berpotensi sulit untuk mendapatkan pekerjaan di luar karir VTuber bahkan setelah kontrak selesai. Contohnya, mereka dilarang memasukkan profesi mereka sebagai VTuber ke dalam CV maupun portofolio. Hal ini membuat mereka tidak leluasa untuk menunjukkan jejak karir mereka yang berguna untuk kepentingan pekerjaan lain di masa depan. Hal ini menjadi masalah karena dalam menjadi seorang VTuber sekaligus menjalankan *Personal branding*-nya, VTuber menunjukkan tidak adanya kebebasan luas karena ada aturan-aturan yang harus dipatuhi.

Salah satu VTuber Indonesia adalah Anya Melfissa dari hololive ID generasi ke-2. Anya Melfissa adalah VTuber Indonesia berjenis kelamin perempuan yang dikenalkan dengan berdasarkan latar belakang yang terinspirasi dari senjata kuno khas Indonesia bernama Keris. Keris di sini diceritakan menjadi hidup sebagai manusia berdasarkan ritual adat mistis yang dilakukan oleh majikannya.

Menjadi VTuber tetap melibatkan proses komunikasi yang baik agar mampu meraih penonton menjadi penggemar. Hal ini dapat dilakukan dengan komunikasi persuasif. Komunikasi persuasif merupakan komunikasi yang mempunyai tujuan mempengaruhi perilaku seseorang hingga masyarakat agar bisa bertindak sesuai apa yang dikatakan atau diinginkan oleh komunikator [9]. Komunikasi persuasif dalam konteks VTuber dapat dilihat penerapannya melalui cara seorang VTuber yang menyajikan konten mereka kepada penonton agar penonton terpengaruh untuk menonton konten tersebut, berlangganan, menjadi penggemar tetap, dan berdonasi sebagai suatu bentuk dukungan agar VTuber tersebut dapat menjalani karirnya dengan baik.

Dalam membangun citra sebagai VTuber, Anya Melfissa memiliki cara *Personal branding*-nya sendiri untuk menawarkan apa kelebihan dirinya sebagai nilai jualnya. Nilai jual tersebut menjadi sebuah pesan yang disampaikan kepada orang lain. Hal ini memiliki relevansi dengan kajian komunikasi pemasaran khususnya komunikasi pemasaran pribadi. Komunikasi pemasaran (marketing communication) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual [10]. Tujuan dari kegiatan pemasaran tersebut adalah pemberian kepuasan kepada konsumen dengan cara memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Anya Melfissa selaku seorang VTuber (layaknya perusahaan penyedia jasa) menjual jasanya berupa penampilan

dalam dunia hiburan di YouTube (sebagai suatu produk) kepada penggemarnya (yang dianggap sebagai konsumen). Hal ini dilaksanakan menggunakan konsep komunikasi pemasaran pribadi.

Anya Melfissa dapat menilai apa yang penonton butuhkan dan ia pun dapat berusaha melakukan penyesuaian agar keinginan tersebut terpenuhi (misalnya melakukan siaran langsung bermain gim tertentu) dan memungkinkan timbulnya hubungan persahabatan antara penjual dan konsumen (hal ini dapat dilihat bagaimana penonton yang awalnya tidak berlangganan menjadi memutuskan untuk berlangganan saluran Anya Melfissa bahkan membayar untuk menjadi keanggotaan berbayar agar dapat mendapatkan prioritas untuk mengobrol dibandingkan dengan anggota yang tidak membayar). Atas dari hal tersebut, dapat dinilai terlaksananya proses komunikasi pemasaran pada diri Anya Melfissa kepada penggemarnya berkaitan dengan *Personal branding* yang menjadi unsur utama bagaimana ia bisa memasarkan dirinya sehingga penggemarnya memutuskan untuk tertarik dan mencari tahu lebih jauh. Tujuan penelitian ini ialah menganalisis *Personal branding* Anya Melfissa sebagai Vtuber Indonesia di media social.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis kualitatif. Cara memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian ini adalah menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Fokus penelitian pada *Personal branding* Anya Melfissa sebagai VTuber Indonesia di media sosial ditinjau dengan tujuh dari delapan konsep unsur *Personal branding* menurut pemikiran Peter Montoya yang meliputi: spesialisasi (terkonsentrasi pada keahlian tertentu), kepemimpinan, (terkonsentrasi pada sosok pemimpin yang dapat memberikan suatu arahan yang jelas), kepribadian (terkonsentrasi pada bentuk kepribadian yang apa adanya meski tidak sempurna), perbedaan (terkonsentrasi pada penampilan yang berbeda), terlihat (terkonsentrasi pada usaha agar dilihat secara konsisten sampai dikenal dengan baik), keteguhan (terkonsentrasi pada usaha membangun *Personal branding* untuk tumbuh) dan nama baik (terkonsentrasi pada hasil persepsi citra yang positif pada individu bersama *Personal branding* yang dimiliki).

Penelitian ini memiliki sumber data primer berupa wawancara bersama tiga informan (dengan kriteria menjadi penggemar Anya Melfissa selama minimal 1 tahun lamanya, dan berlangganan saluran YouTube dan mengikuti akun Twitter Anya Melfissa). Selanjutnya, sumber data sekunder berupa hasil dokumentasi literatur ilmiah, artikel internet, dan unggahan dari akun pengguna internet berbentuk teks, foto, gambar, maupun video yang menampilkan Anya Melfissa sebagai VTuber. Cara purposive sampling digunakan untuk menentukan informan sebagai sumber data dengan kriteria tertentu [11]. Teknik pengumpulan data berupa metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data (interactive model) yang digunakan berdasarkan pemikiran Milles dan Huberman dengan analisis yang melibatkan 4 (empat) komponen analisa data kualitatif berupa pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan/verifikasi.

3. Hasil dan Pembahasan

Pada bagian ini akan dipaparkan hasil penelitian yang telah diperoleh oleh peneliti melalui wawancara mendalam mengenai *Personal branding* Anya Melfissa sebagai VTuber Indonesia di media sosial YouTube dan Twitter/X. Dalam mendeskripsikan serta menganalisis, peneliti menggunakan teori *Personal branding* yang dicetuskan oleh Peter Montoya dengan mencantumkan tujuh dari delapan konsep yang ada, yaitu: spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, terlihat, keteguhan, dan nama baik. Peneliti tidak membahas konsep kesatuan karena berdasarkan fakta yang terlihat di lapangan, Anya Melfissa berkarir sebagai VTuber tidak ada memperlihatkan bagaimana kehidupannya secara pribadi. Jadi peneliti tidak dapat menyimpulkan apakah kehidupan pribadinya sejalan atau tidak sejalan dengan *Personal branding* yang ia bangun dalam karirnya sebagai VTuber. Akhirnya peneliti pun tidak memasukkan konsep kesatuan untuk diteliti lebih lanjut.

3.1 Hasil Analisis *Personal branding* Anya Melfissa di Media Sosial

Anya Melfissa (アーニャ・メルフィツサ) merupakan seorang VTuber generasi ke-2 yang berasal dari agensi hololive Indonesia dan memiliki karakter yang terinspirasi dari Keris berbentuk manusia. Ia dikenal sebagai seseorang yang suka bermain gim dan tidur. Anya Melfissa diketahui memiliki pengalaman hidup sebatang kara dalam jangka waktu yang lama sehingga dirinya memiliki sifat cenderung apatis apabila ada sesuatu/seseorang yang tidak menarik bagi dirinya. Namun, hal ini berbanding terbalik apabila ia membicarakan sesuatu yang disukainya, ia akan menanggapi dengan penuh semangat layaknya anak-anak [12].

Berikut hasil analisis dari *Personal branding* Anya Melfissa dalam menjalani karirnya sebagai seorang VTuber Indonesia yang terlihat melalui saluran YouTube-nya dan media sosial Twitter/X miliknya.

3.1.1 Spesialisasi (*Law of Specialization*)

Konsep spesialisasi yang ada pada *Personal branding* Anya Melfissa dapat terkonsentrasi pada bagaimana ia memiliki suatu keahlian yang membuat dirinya unik. Berkaitan dengan hal tersebut, berikut hasil wawancara peneliti kepada 3 informan:

“Kalau ngomongin Anya, di pikiran orang-orang Anya Melfissa hololive ID mereka akan pikir: 3 bahasa, hololive JP. Jadi itulah yang nonjol ... Siapa yang akan kepikiran tiba-tiba Anya namanya diganti menjadi “anak Yagoo”. Menurut saya itu unik aja. Padahal kayak.. ya orang ketika.. kalau dia nggak ngebawain pembawaannya bahasa Jepangnya fasih ...” (Wawancara Maikaze, 1 Oktober 2023).

“Spesialisasi Anya tentu saja di bahasa Jepangnya, bukan sekedar bisa bahasa bahasa Jepang karena genmatenya Anya semua juga bisa, bahasa Jepang Anya sangat “Jepang banget ...” (Wawancara Hans, 2 Oktober 2023). “Jagonya dalam dia berbahasa itu.. bisa... apalagi kalau liat dia lagi ngomong Jepang itu seolah-olah.. dia itu bukan orang Indonesia, malah kayak orang Jepang” (Wawancara Fadian Firzal, 12 Oktober 2023).

Berdasarkan informasi yang telah disampaikan oleh ketiga informan, dapat diketahui bahwa konsep spesialisasi *Personal branding* pada Anya Melfissa mencakup tentang kekuatan, keahlian, maupun pencapaian dalam kemampuan melakukan percakapan bahasa Jepang yang fasih. Para informan kelebihan hal tersebut merupakan hal yang membuat ia berbeda dari VTuber lainnya.



Gambar 2. Kefasihan Anya Melfissa dalam Berbahasa Jepang

Sumber: Saluran YouTube Kiriku Translation [13]

3.1.2 Kepemimpinan (*Law of Leadership*)

Konsep kepemimpinan pada *Personal branding* Anya Melfissa didasari pada sosok pemimpin yang dapat memutuskan pilihan dalam suasana penuh ketidakpastian dan memberikan suatu arahan yang jelas. Berkaitan dengan hal tersebut, berikut hasil wawancara peneliti kepada 3 informan:

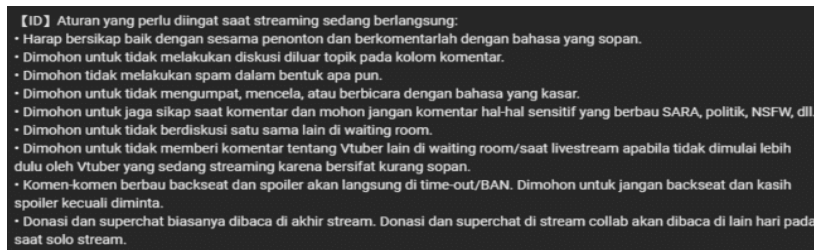
“Ketika dia berinteraksi dengan fans walaupun dengan boundaries yang dia buat. Tapi tetep bisa ngebangun fanbase yang tetap jalan dan interaktif.” (Wawancara Maikaze, 1 Oktober 2023).

“Anya sangat disiplin dengan viewer-nya, ... Sisi baiknya chat-nya well mannered, tidak toxic, membuat nyaman sesama viewer, tapi tidak semua suka dengan pembatasan seperti ini karena viewer juga bebas

melakukan apa yang mereka inginkan sehingga kadang viewer-viewer ini berhenti menontonnya ... beberapa viewer mungkin kesal dengan sikap Anya ini tapi dia disiplin karena dia yang memegang kendali atas dirinya dan dia tegas akan hal itu.” (Wawancara Hans, 2 Oktober 2023).

“Dia sangat memperhatikan, menurut saya sangat memperhatikan pendengarnya.” (Wawancara Fadian Firzal, 12 Oktober 2023).

Berdasarkan informasi yang telah disampaikan oleh ketiga informan, dapat diketahui bahwa konsep kepemimpinan pada *Personal branding* Anya Melfissa mencakup tentang bagaimana ia berusaha membangun hubungan dengan penggemar agar tetap interaktif, disiplin dan tegas akan aturan-aturan selama siaran berlangsung, dan memiliki sifat tetap memperhatikan penggemarnya.



Gambar 3. Kutipan Aturan Siaran Langsung di Saluran Anya Melfissa
Sumber: Saluran YouTube Anya Melfissa

3.1.3 Kepribadian (*Law of Personality*)

Konsep kepribadian pada *Personal branding* Anya Melfissa didasari pada sosok kepribadian yang dapat tampil dengan baik meski tidak sempurna sekalipun. Berkaitan dengan hal tersebut, berikut hasil wawancara peneliti kepada 3 informan:

“Tapi buat Anya pribadi, saya pribadi ngeliatnya dia itu kayak masih ngikutin gaya Jepang. Yaitu seringnya, di gaya Jepang itu berinteraksi dengan fans itu tetep menjaga boundaries. ... Semuanya sama, viewers mau baru datang, mau sepuh semuanya sama. ... Jadi nggak membedakan sesama viewers.” (Wawancara Maikaze, 1 Oktober 2023).

“Anya sangat disiplin dengan viewernya.” (Wawancara Hans, 2 Oktober 2023).

“Dia sangat memperhatikan, menurut saya sangat memperhatikan pendengarnya.” (Wawancara Fadian Firzal, 12 Oktober 2023).

Berdasarkan informasi yang telah disampaikan oleh ketiga informan, dapat diketahui bahwa konsep kepribadian pada *Personal branding* Anya Melfissa memiliki kesamaan dengan konsep kepemimpinan sebelumnya yang mencakup tentang bagaimana ia menjaga *boundaries* dengan penggemarnya, disiplin akan aturan-aturan selama siaran berlangsung yang selalu ada, dan kepedulian untuk menganggap penggemar lama maupun baru memiliki kedudukan yang sama rata.



Gambar 4. Anya Melfissa Menganggap Sama Rata Penggemarnya
Sumber: Video saluran YouTube VSI berjudul “Tanggapan Anya soal fanmeet dan sepuh” [14]

Namun di balik kelebihan pada konsep kepribadian yang dimiliki, Anya Melfissa juga memiliki kekurangan dalam pribadinya. Berikut tanggapan para informan yang telah diwawancarai:

“... Menurut saya 3 bahasa itu sendiri bisa jadi sebuah kekurangan di ranah entertainment livestream. ... Karena pada akhirnya audience yang lebih luas lagi nggak akan menonton satu hal yang cuma dia bisa ngerti 30% [pembicaraannya] aja misalkan. ... kostum pertamanya nggak pernah dipake lagi. ... Saya harap sih itu dipake lagi. Sama satu lagi sih, ... dia pernah ngomong pas ganti tahun kemarin, katanya mau ASMR kontennya. Mau ada variety konten yang lain tapi belum juga.” (Wawancara Maikaze, 1 Oktober 2023).

“... Anya jarang melakukan stream karaoke yg dimana stream jenis ini sangat populer untuk menarik viewer ... anya juga hanya suka stream game yg dia inginkan meskipun game tersebut kurang dikenali atau tidak populer ...” (Wawancara Hans, 2 Oktober 2023).

“Tsunya dia sama gen bawahnya itu yang si Kobo. ... Nah, itu kan dia kayak diisukan, “Wah ada masalah apa nih antara satu agensi kok nggak pernah collab?”. Sementara Kobo sudah collab sama semua VTuber, kok si Anya belum gini-gini-gini... nyanyi lagu yang slow gitu. ... temponya nggak terlalu kencang. Atau cover yang lagu-lagu Indonesia gitu. Jarang banget kan? Itu sih yang saya harapkan.” (Wawancara Fadian Firzal, 12 Oktober 2023).

Berdasarkan hasil wawancara, didapatkan bahwa dalam menjalani karirnya sebagai VTuber, Anya Melfissa memiliki kekurangan pada penggunaan 3 bahasa yang terkadang menyulitkan penontonnya (di mana penontonnya tidak semua bisa 3 bahasa), tidak pernah mengenakan pakaian khas Keris lagi, belum menepati janji konten ASMR, jarang melakukan *karaoke stream*, hanya memainkan gim yang diinginkan, jarang melakukan kolaborasi bersama generasi di bawahnya meskipun mereka berada pada 1 agensi, jarang memberikan konten menyanyikan lagu dengan tempo yang lambat, dan jarang menyanyikan lagu berbahasa Indonesia.

3.1.4 Perbedaan (*Law of Distinctiveness*)

Konsep perbedaan pada *Personal branding* Anya Melfissa menunjukkan adanya penampilan Anya Melfissa berkaitan dengan desain karakternya yang membuat ia berbeda apabila dibandingkan dengan VTuber lain. Berkaitan dengan hal tersebut, berikut hasil wawancara peneliti kepada 3 informan:

“Itu sih yang biasanya jadi di pikiran orang-orang Anya itu apa, orang-orang pada tau tentang desain Anya itu nyeker biasanya. ... Kayak... motif-motif [keris] gitu kan. ... Kalau ngomongin desain yang paling mencolok di Anya Melfissa itu rambutnya sih.” (Wawancara Maikaze, 1 Oktober 2023).

“Meski karakter designnya lucu imut dan mungil ... dewasa dan dapat berbaur dengan semua member ...” (Wawancara Hans, 2 Oktober 2023).

“Desainnya itu beda dari yang lain, nggak kayak VTuber umumnya. Dari mata.. apa.. desain bajunya. [Nggak] kayak mata anime mengkilap-kilap gitu.. [Anya] polos gitu.” (Wawancara Fadian Firzal, 12 Oktober 2023).

Berdasarkan informasi yang telah disampaikan oleh ketiga informan, dapat disimpulkan bahwa konsep perbedaan pada *Personal branding* Anya Melfissa mencakup tentang bagaimana Anya Melfissa memiliki bentuk desain karakter berbeda apabila dibandingkan dengan VTuber lainnya. Khususnya dapat terlihat pada desain dirinya yang menyerupai senjata Keris, tidak mengenakan alas kaki, berbentuk imut, dan memiliki bentuk mata yang polos.



Gambar 5. Desain kostum karakter Anya Melfissa

Sumber: Akun Twitter/X @ekureaa [15]

3.1.5 Terlihat (*Law of Visibility*)

Konsep terlihat pada *Personal branding* Anya Melfissa ditunjukkan oleh bagaimana usaha Anya Melfissa agar dapat dikenal luas melalui pembuatan konten-konten. Berkaitan dengan hal tersebut, berikut hasil wawancara peneliti kepada 3 informan:

“... semua orang bisa join gitu istilahnya tanpa berpikir aduh kayak, “Gue ketinggalan apa nih? Nggak ngikutin dia beberapa tahun, baru masuk sekarang gue ketinggalan nggak ya?” Ya nggak. ...” (Wawancara Maikaze, 1 Oktober 2023).

“... dia tidak terpaku dengan trend pasar vtuber, mungkin karena ini dia kurang populer di kalangan non penggemarnya tapi dia tetap punya keunikan tersendiri dari segi interaksi sesama member hololive,” (Wawancara Hans, 2 Oktober 2023).

“... dia ini lebih kayak komunikatif orangnya. Komunikatif dalam menyapa. ... Cuma nggak terlalu polos gitu. Jadi kayak menipu gitu. ...” (Wawancara Fadian Firzal, 12 Oktober 2023).

Berdasarkan informasi yang telah disampaikan oleh ketiga informan, dapat diketahui bahwa konsep terlihat *Personal branding* Anya Melfissa mencakup tentang usaha konsisten Anya Melfissa dalam berusaha untuk tidak membuat para penonton mengalami ketertinggalan, tidak terpaku dengan *trend* yang ada pada lingkungan VTuber, memiliki keunikan dalam berinteraksi antar anggota hololive meskipun kurang populer di kalangan non-penggemarnya, komunikatif, dan memiliki watak polos yang menipu.



Gambar 6. Anya Melfissa melakukan *livestream* ditemani oleh Pavolia Reine

Sumber: Video Saluran YouTube Anya Melfissa berjudul **【#Ho1oversary】 ASK US QUESTIONS** [16]

3.1.6 Keteguhan (*Law of Persistence*)

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

“Menurut saya saat dia awal debut itu dia hampir 80-90% bahasanya Inggris. Jadi sekarang lebih berkembang, lebih variasi bahasanya itu bisa lebih banyak.” (Wawancara Maikaze, 1 Oktober 2023).

“Anya sangat konsisten untuk terus streaming selama hampir 3 tahun, ... konten *membership*-nya juga terus ada ...” (Wawancara Hans, 2 Oktober 2023).

“Mempertahankan... lebih kayak.. kontennya dia sih. ... Apalagi kalau pas dia main.. ini... yang *game-game* jarang [orang] dimainin gitu ... *game-game* horror. ... Dia kalau nyanyi punya ciri suara yang khas gitu..” (Wawancara Fadian Firzal, 12 Oktober 2023).

Berdasarkan informasi yang telah disampaikan oleh ketiga informan, dapat disimpulkan bahwa konsep keteguhan pada *Personal branding* Anya Melfissa mencakup tentang konsistensi Anya Melfissa dalam menggunakan bahasa yang berproses menjadi lebih variatif dari awal hingga sekarang (bahasa Indonesia, Jepang, dan Inggris), selalu menyediakan konten siaran langsung dan konten khusus *membership*, selalu memainkan gim horror dan gim kurang populer, dan selalu menunjukkan suara yang khas saat melakukan konten menyanyi.



Gambar 7. Tweet Anya Melfissa
Sumber: Akun Twitter/X @anyamelfissa [17]

3.1.7 Nama Baik (*Law of Goodwill*)

Konsep nama baik pada *Personal branding* Anya Melfissa berkaitan dengan bagaimana penggemar maupun VTuber lain mempersepsikan Anya Melfissa dengan citra yang positif. Berkaitan dengan hal tersebut, berikut hasil wawancara peneliti kepada 3 informan:

“... tapi kayak sekedar jokes ini yang kata, “HoloJP berkedok ID”, itu menurut saya sebuah pujian secara nggak langsung. Secara [bahasa] Jepang nya itu udah sangat-sangat advanced sampe orang mengira ini holoJP menurut saya itu reputasi baik yang dibangun dan terbentuk ...” (Wawancara Maikaze, 1 Oktober 2023).

“Anya contoh member yg bersikap sopan saat first impression dan menjaga sikap agar tetap well behave ketika collab dengan siapapun dan jika semakin akrab akan lebih terbuka dengan orang tersebut ...” (Wawancara Hans, 2 Oktober 2023).

“Oh kalau [menurut] saya ini, jarang ngomong kasar, itu sih. ... Ya mungkin pernah ngomong kasar nggak dari bahasa Indonesia, bahasa Inggris gitu. Cuman kan masih terdengar halus lah. Nggak terus sampai yang ngata-ngatain gitu. Nggak toxic.” (Wawancara Fadian Firzal, 12 Oktober 2023).

Berdasarkan informasi yang telah disampaikan oleh ketiga informan, dapat terlihat bahwa konsep nama baik pada *Personal branding* Anya Melfissa mencakup tentang persepsi positif mengenai keahlian Anya Melfissa dalam kemampuannya berbahasa Jepang sehingga timbul lelucon VTuber Jepang berkedok VTuber Indonesia, bersikap sopan kepada siapapun, dan jarang mengeluarkan kata-kata yang dinilai kasar.



Gambar 8. VTuber holoJP yang mempertanyakan bagaimana Anya Melfissa pandai dalam berbahasa Jepang.

Sumber: Video saluran Kiriku Translation [18]

3.2 Pembahasan

Peter Montoya mengungkap *personal brand* adalah, “persepsi yang kuat dan jelas yang timbul di benak orang lain.” [19]. *Personal brand* merupakan suatu proses komunikasi yang membutuhkan keahlian, kepribadian dan karakteristik unik yang dikemas dalam suatu identitas yang kuat dan mampu mengingatkan seseorang kepada pelaku *branding* di tengah masyarakat dan pesaing lainnya. Berikut uraian pembahasan *Personal branding* Anya Melfissa yang didapat dari hasil penelitian:

3.2.1 Spesialisasi (*Law of Specialization*)

Peter Montoya mengatakan ciri khas *Personal branding* yang baik adalah ketepatan pada sebuah spesialisasi, terkonsentrasi hanya pada sebuah kekuatan, keahlian, atau pencapaian tertentu [20]. Berdasarkan hasil temuan penelitian, Anya Melfissa dapat diketahui bahwa selain pandai berbahasa Indonesia dan Inggris, ia juga memiliki keahlian dalam berbahasa Jepang yang dapat menjadi suatu unsur keunikan pada dirinya. Keahliannya dalam berbahasa Jepang membuat dirinya dinilai sebagai seseorang yang bukan berasal dari Indonesia, namun seseorang yang memang berasal dari Jepang. Dalam *stream* berjudul “Everyone is Amazed by Anya's Fluent Japanese When Introducing Herself In HoloRust War” oleh Kiriku Translation, terlihat VTuber yang berasal dari holoJP (Oozora Subaru, Robocosa, Hakui Koyori, Shiranui Flare, dan Usada Pekora) mengakui bahwa kemampuan Anya Melfissa dalam berbahasa Jepang dinilai sangat fasih. Selain itu, Anya Melfissa juga mendapat julukan sebagai seorang anak dari Motoaki Tanigo (dipanggil juga sebagai Yagoo). Motoaki Tanigo merupakan seorang CEO yang ada pada perusahaan COVER Corporation (perusahaan pendiri agensi VTuber hololive). Spesialisasi Anya Melfissa dalam berbahasa Jepang menjadi suatu kekuatan yang dapat membedakan dirinya untuk berkarir sebagai VTuber dibandingkan VTuber holoID generasi lainnya.

3.2.2 Kepemimpinan (*Law of Leadership*)

Peter Montoya mengatakan *Personal branding* dilengkapi dengan sosok pemimpin yang dapat memutuskan pilihan dalam suasana penuh ketidakpastian dan memberikan suatu arahan yang jelas [20]. Berdasarkan hasil temuan penelitian, Anya Melfissa dapat diketahui memiliki sifat kepemimpinan yang mencakup bagaimana ia membangun hubungan dengan penggemar agar tetap interaktif, disiplin dan tegas akan aturan-aturan selama siaran berlangsung dan memiliki sifat tetap memperhatikan penggemarnya. Dalam siaran langsung, Anya Melfissa sendiri yang memimpin jalannya proses siaran agar berjalan lancar dan dapat dinikmati oleh para penggemarnya secara interaktif. Hal ini dilakukan agar penggemarnya terarah dan tidak merasa bosan juga. Selain adanya pembatasan yang berlaku, Anya Melfissa memiliki sikap disiplin kepada penonton siaran langsungnya. Adanya aturan-aturan yang selalu ada saat siaran berlangsung (meliputi dilarang mengirim pesan yang sama secara terus-menerus, dilarang berbicara di luar topik, dilarang mengobrol bersama penonton lain, dilarang membicarakan VTuber lain, dan aturan-aturan lainnya) merupakan alasan dirinya untuk harus mampu memimpin jalannya siaran langsung dengan baik.

3.2.3 Kepribadian (*Law of Personality*)

Peter Montoya mengatakan *Personal branding* yang baik didasari pada sosok kepribadian yang apa adanya dan tetap hadir meski disertai dengan ketidaksempurnaan [20]. Berdasarkan hasil temuan penelitian, Anya Melfissa dapat diketahui memiliki kepribadian yang memiliki kesamaan dengan konsep kepemimpinan mencakup bersifat menjaga diri dengan membuat batasan berinteraksi bersama penggemarnya. Para penggemar sendiri ia perlakukan sama rata tanpa memandang apakah penggemar tersebut telah lama maupun masih baru dalam mengikuti konten yang ada pada saluran YouTube dan akun Twitter/X Anya Melfissa. Namun Anya Melfissa bukanlah seseorang yang memiliki kepribadian sempurna. Anya Melfissa juga memiliki kekurangan-kekurangan. Kekurangan tersebut dapat terlihat pada: penggunaan 3 bahasa pada dirinya terkadang menyulitkan penontonnya (di mana penontonnya tidak semua mengerti berbicara 3 bahasa yaitu Inggris, Indonesia, dan Jepang). Hal ini menyulitkan para penggemar apabila mereka mengikuti suatu topik yang dibicarakan Anya Melfissa dan ia melakukan pergantian bahasa secara cepat dan berlanjut, terkadang pesan-pesan yang

disampaikan tersebut tidak dapat diterima penggemarnya dengan maksimal. Selanjutnya ia tidak pernah mengenakan pakaian khas Keris lagi. Sebenarnya ia pernah mengenakan pakaian khas Keris pada saat 3D Showcase, namun hal ini terbilang jarang karena sebelum 3D Showcase ada, Anya Melfissa tidak ada terlihat mengenakan pakaian khas Keris lagi. Terakhir, ia belum menepati janji konten ASMR, jarang melakukan *karaoke stream*, dan hanya memainkan gim yang diinginkan. ASMR menurut kamus Merriam Webster adalah *Autonomous Sensory Meridian Response*. ASMR biasanya merujuk pada perasaan geli dari kepala menuju ke bawah sebagai hasil tanggapan diri kepada suatu suara, perasaan, dan deskripsi yang lembut. Anya Melfissa sampai saat ini belum menepati janji untuk membuat konten ASMR, konten nyanyian *karaoke* (termasuk menyanyi lagu yang bertempo lambat dan lagu berbahasa Indonesia), dan jarang melakukan kolaborasi bersama generasi di bawahnya (yaitu VTuber holoID generasi ke-3 beranggotakan Vestia Zeta, Kaela Kovalskia, dan Kobo Kanaeru).

3.2.4 Perbedaan (*Law of Distinctiveness*)

Peter Montoya mengatakan *Personal branding* yang efektif harus ditampilkan dengan cara yang berbeda dari yang lainnya [20]. Berdasarkan hasil temuan penelitian, Anya Melfissa dapat diketahui memiliki desain karakter yang menyerupai senjata Keris, tidak mengenakan alas kaki, berbentuk imut, dan memiliki bentuk mata yang polos. Desain ini membuat dirinya terlihat berbeda apabila dibandingkan dengan VTuber HoloID lainnya. Misalnya apabila dibandingkan dengan generasi yang sama (beranggotakan Kureiji Ollie dan Pavolia Reine), Kureiji Ollie mengambil inspirasi sebagai seseorang yang hidup kembali dari kematian atau *zombie*, sedangkan Pavolia Reine mengambil inspirasi dari seekor burung merak cantik. Hanya Anya Melfissa seorang yang mengambil desain yang berdasarkan budaya Indonesia yaitu senjata Keris.

3.2.5 Terlihat (*Law of Visibility*)

Peter Montoya mengatakan *Personal branding* harus dilihat secara konsisten dan terus-menerus sampai seseorang dapat dikenal luas [11]. Berdasarkan hasil temuan penelitian, Anya Melfissa dapat diketahui telah melakukan usaha konsisten untuk tidak membuat para penonton mengalami ketertinggalan, tidak terpaku dengan *trend* yang ada pada lingkungan VTuber, memiliki keunikan dalam berinteraksi antar anggota hololive meskipun kurang populer di kalangan non-penggemarnya, komunikatif, dan memiliki watak polos yang menipu. Usaha untuk membuat penonton tidak mengalami kurtinggalan berkaitan dengan bagaimana ia membuat konten yang mudah diikuti hampir semua orang. Selanjutnya, keunikan dirinya dalam berinteraksi antar anggota hololive berkaitan dengan bagaimana ia memiliki watak yang ramah dan lucu serta kepandaianya dalam menggunakan bahasa tertentu. Hal tersebut menjadi unsur tambahan agar dirinya dapat lebih terlihat dan menjadi VTuber yang dikenal komunikatif serta menarik layaknya seseorang yang dikenal polos namun dapat menipu (karena memiliki kelebihan tersembunyi dalam dirinya).

3.2.6 Keteguhan (*Law of Persistence*)

Peter Montoya mengatakan *Personal branding* tidak bisa terjadi secara instan, ia membutuhkan waktu untuk tumbuh [20]. Berdasarkan hasil temuan penelitian, Anya Melfissa dapat diketahui Anya Melfissa membentuk dirinya untuk tumbuh dapat terlihat pada penggunaan bahasa pada konten yang variatif. Bahasa yang digunakan adalah Indonesia, Jepang, dan Inggris. Anya Melfissa sendiri pernah melakukan siaran langsung tanya jawab dalam 3 bahasa tersebut (seperti pada video tanya-jawab di saluran Anya Melfissa berjudul “【Q&A】Hayo... Pasti Ada Yang Mau Ditanyain, Nih.” dan video tanya-jawab khusus penonton Jepang yang berjudul “【日本語 ONLY 質問コーナー】今日は色々な質問答えます。どんと来い!!”.

Selain konten tanya-jawab, Anya Melfissa juga selalu berusaha menyediakan konten yang hanya bisa diakses oleh keanggotaan berbayar (*membership*). Gim horror juga selalu dimainkan oleh Anya Melfissa. Sejak saat ini sudah ada beberapa gim horror yang dimainkan seperti Night Security dan Inunaki Tunnel. Anya Melfissa juga menyajikan suara yang khas saat konten menyanyi. Hal ini dapat terlihat pada siaran langsungnya berjudul, “【Random Karaoke Zatsudan】singing freely 自由で歌

” di mana ia meminta saran berupa judul lagu yang sebaiknya dinyanyikan dari para penonton siaran langsung. Penonton pun menanggapi dengan positif dan ia pun bernyanyi dengan suara khasnya.

3.2.7 Nama Baik (*Law of Goodwill*)

Peter Montoya mengatakan *Personal branding* akan memberikan hasil yang baik dan bertahan lebih lama, jika seseorang di belakangnya dipersepsikan dengan citra yang positif [20]. Berdasarkan hasil temuan penelitian, Anya Melfissa memperoleh persepsi positif mengenai keahlian Anya Melfissa dalam berbahasa Jepang sehingga timbul lelucon VTuber Jepang berkedok 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 daripada dianggap sebagai orang yang berasal dari Indonesia. Contoh video lainnya yang mendukung nama baik tersebut dapat terlihat pada potongan siaran langsung yang dilakukan oleh Kiriku Translation berjudul, “Botan is Asking if Anya Is Actually Japanese Based On The Way She Talks.” Secara singkat, video ini menampilkan VTuber hololJP bernama Shishiro Botan yang mempertanyakan kepastian Anya Melfissa sebagai seseorang yang berasal dari Indonesia (bukan berasal dari Jepang) karena ia menilai Anya Melfissa lebih terasa seperti orang Jepang dibandingkan mereka berdua. Nama baik Anya Melfissa juga terbentuk karena perilakunya yang bersikap sopan kepada siapapun dan jarang mengeluarkan kata-kata yang dinilai kasar. Hal ini tercermin dari bagaimana ia menanggapi penggemarnya yang menjadi penonton siaran langsung dengan memberikan kata-kata yang santun. Seperti pada siaran langsung saluran Anya Melfissa berjudul, “【Q&A】 Hayo... Pasti Ada Yang Mau Ditanyain, Nih.” Pada video tersebut terlihat Anya Melfissa menjawab pertanyaan-pertanyaan yang masuk dari penggemarnya termasuk pertanyaan meminta saran seperti bagaimana cara mengatasi *burnout* saat kerja, cara mendamaikan hubungan kakak-beradik yang tidak akur, dan memberi rekomendasi resep makanan. Anya Melfissa menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut dengan baik tanpa adanya ucapan yang bersifat kasar.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan bahwa ciri khas yang menjadi kekuatan *Personal branding* Anya Melfissa terletak pada kefasihannya dalam berbicara bahasa Indonesia, Inggris, dan Jepang. Hal ini sejalan dengan teori Peter Montoya yang mengungkap *personal brand* adalah, “persepsi yang kuat dan jelas yang timbul di benak orang lain” dan merupakan suatu proses komunikasi yang membutuhkan keahlian, kepribadian dan karakteristik unik yang dikemas dalam suatu identitas yang kuat dan mampu mengingatkan seseorang kepada pelaku *branding* di tengah masyarakat dan pesaing lainnya. Kefasihan 3 bahasa tersebut membuat Anya Melfissa menjadi pembeda apabila dibandingkan dengan banyaknya VTuber hololive Indonesia yang lain dan para informan sebagai penggemar juga mengakui bahwa kemampuan tersebut membuat mereka ingat terhadap sosok Anya Melfissa.

5. Daftar Pustaka

- [1] Rizqianingrum, A. A. (2023, August 17). *Pentingnya personal branding di era digital*. Kumparan. <https://kumparan.com/amandaayurn04/pentingnya-personal-branding-di-era-digital-20QHx8dLeao/full>
- [2] Setiawan, R., & Audie, N. (2020). Media sosial Instagram sebagai presentasi diri mahasiswi Pendidikan Sosiologi Untirta. *Community: Pengawas Dinamika Sosial*, 6(1), 10. <https://doi.org/10.35308/jcpds.v6i1.1792>
- [3] Arrafi, M. R. (2022). *Pembentukan personal branding pada food photographer di Samarinda dengan media sosial Instagram* [Skripsi, Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda].

- [4] Similarweb. (2023). *Top websites ranking*. <https://www.similarweb.com/top-websites/>
- [5] Hololive. (2022). **【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『ときのかげはし』【#ホロライブプロ5周年】** [Video]. YouTube. https://youtu.be/aVSEJ_Qs2Gk?t=4011
- [6] Bening, E. (2023). *Rabasia Vtuber yang belum kalian ketahui - #SeputarInternet* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=zAbwi2UCZYs>
- [7] Puspitaningrum, D. R., & Prasetyo, A. (2019). Fenomena 'Virtual Youtuber' Kizuna Ai di kalangan penggemar budaya populer Jepang di Indonesia. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 12(2). <https://doi.org/10.29313/mediator.v12i2.4758>
- [8] Akbar, A. (2018). Efektifitas Youtube sebagai media penyebaran informasi (Studi pada Serambi on TV). *Efektifitas YouTube sebagai Media Penyebaran Informasi (Studi pada Serambi on TV)*, 16(02), 1–112.
- [9] Harahap, S. R. (2023). *Strategi komunikasi persuasif akun TikTok @risyard_bay dalam berdakwah* [Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta].
- [10] Bimantara, P. (2018). Proses komunikasi pemasaran personal selling (Studi deskriptif kualitatif pada penjualan produk herbal Bio7 PT. Unimex Power Distributor Cabang Kuningan). *JIKE: Jurnal Ilmu Komunikasi Efektif*, 1(1). <https://doi.org/10.32534/jike.v1i1.52>
- [11] Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, R&D*. IKAPI.
- [12] HololiveID. (2023). *Hololive ID: Entity official fanbook*. M&C Publishing.
- [13] K. Translation. (2022). *Everyone is amazed by Anya's fluent Japanese when introducing herself in HoloRust War* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=vId900jRLKI>
- [14] VSI. (2023). *Tanggapan Anya soal fanmeet dan sepub 【Anya Melfissa | HoloID】* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=LdvtLIK-aE8>
- [15] @ekureea. (2020, December 1). [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/ekureea/status/1335420260732739587>
- [16] Hololive-ID, A. M. C. (n.d.). **【#Holo10oversary】 Ask us questions 【hololive Indonesia 2nd Generation】** [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=P8foO-szIQM>
- [17] @anyamelfissa. (2023). [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/anyamelfissa/status/1714614946015961523>
- [18] K. Translation. (n.d.). *Botan is asking if Anya is actually Japanese based on the way she talks* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=IV86-FTGFys>
- [19] Halim B, M. D. (2020). Implementasi personal branding Gubernur DKI Jakarta melalui akun Instagram pribadi. *[Nama Jurnal]*, 21(1), 1–9.
- [20] Kurnia, R. (2019). *Personal branding selebgram dalam media sosial Instagram (Studi pada selebgram di Kota Bandar Lampung)* [Skripsi].