

ABSTRAK

Pencipta konten telah menjadi profesi di era digital. Pencipta konten menggunakan *platform online* untuk menerbitkan konten mereka di internet. Untuk memaksimalkan publisitas, pencipta konten dapat memanfaatkan pencitraan diri sebagai cara untuk mempromosikan diri mereka sendiri. Pencitraan diri dapat dilakukan melalui konten yang mereka ciptakan untuk mencerminkan diri mereka sendiri sebagai orang kepada penonton mereka dan juga interaksi dengan penonton mereka. Beberapa tahun yang lalu, jenis pencipta konten yang baru berkembang menjadi kategori tersendiri, dikenal sebagai VTuber. Tidak seperti kebanyakan pencipta konten, VTuber menggunakan karakter virtual sebagai penampilan dan kepribadian mereka. Riset ini mengamati upaya VTuber bernama “Gawr Gura” mencitrakan dirinya sendiri. Riset ini bertujuan untuk menganalisa pencitraan diri Gawr Gura dan bagaimana penontonnya mengakui *imagenya*. Metode yang digunakan di riset ini adalah kualitatif dengan observasi konten dan wawancara sebagai instrumen untuk mengumpulkan data. Hasil dari riset ini menunjukkan bagaimana seorang VTuber mencitrakan diri sendiri sedikit berbeda karena mereka membutuhkan sebuah cerita latar belakang dan karakter yang unik untuk mencitrakan diri mereka sendiri.

Kata kunci: *Branding, Image, Interaksi, Online, VTuber*

ABSTRACT

Content creator has become a profession in the digital era. Content creators use online platform as a way to publish their content to the internet. To maximise publicity, content creators can utilise self-branding as a way to promote themselves. Self-branding can be done through their contents to have both interactions with their viewers and reflect themselves as a person to their viewers. A few years ago, a new kind of content creator has developed into a new category, known as a VTuber. Unlike most content creators, VTuber utilizes a virtual character as both their appearance and persona. This study observes the effort of self-branding of a VTuber named “Gawr Gura”. This research aims to analyze self-branding of Gawr Gura and how her viewers acknowledge her image. The method used in this research was qualitative with content observation and interview as an instrument to collect the data. The result of this study showed how a VTuber self-branded themselves quite differently as they require a backstory and a unique character to brand themselves.

Keywords: Branding, Image, Interaction, Online, VTuber