

# Penerimaan Citra Windah Basudara oleh Penonton Pada Konten Charity di Youtube

Daniel Sefrandov, Jandy Edipson Luik, & Astri Yogatama

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

*f11180048@john.petra.ac.id*

## Abstrak

Windah Basudara merupakan *channel* Youtube *gaming* yang dibuat oleh seorang pria yaitu Brando Franco Windah. Brando memulai *channel* nya di akhir Desember 2018 dan mulai aktif pada tahun 2019. Windah Basudara dalam perjalanannya sudah meraih banyak penghargaan, salah satunya adalah “*Content Creator Gaming Terfavorit 2021*” yang diadakan oleh GlobalTV. Windah Basudara tidak membuka donasi selama melakukan *live streaming* YouTube selain di konten *charity*. Windah Basudara sudah mengadakan 13 kali *live streaming* tentang konten *charity* dan mengumpulkan ratusan hingga milyaran rupiah untuk disumbangkan kepada orang yang membutuhkan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana penonton yang memiliki pengalaman berbeda dalam memaknai citra Windah Basudara pada konten *charity*, yang akan diteliti menggunakan metode analisis resepsi. Informan dalam penelitian ini adalah penonton konten *charity* Windah Basudara yang memiliki latar belakang dan umur yang berbeda. Hasil dalam penelitian ini, terdapat penerimaan *dominant* dan *negotiated* atas citra yang ditampilkan Windah Basudara pada konten *charity*. Penerimaan *dominant* dikarenakan tidak ada *gap* antara *preferred reading* komunikator dan penonton. Citra Windah Basudara adalah orang yang membedakan cara pembawaan diri pada konten *charity* dan diluar *charity* yang dinilai baik, jujur, dan bertanggung jawab. Akan tetapi, terdapat penerimaan *negotiated* dikarenakan terdapat sedikit *gap* antara *preferred reading* komunikator dan penonton yang dimana citra Windah Basudara di konten *charity* tidak memuaskan karena kehilangan ciri khasnya diluar konten *charity* yang lebih dulu diproduksi.

**Kata Kunci:** Analisis Penerimaan, Windah Basudara, Citra, Konten Charity

## Pendahuluan

Windah Basudara merupakan salah satu *channel* YouTube *gaming* yang dibuat oleh seorang pria dengan nama lengkap Brando Franco Windah. *Channel* Windah Basudara ini sudah tidak asing lagi bagi para penggemar game terutama di Indonesia. Brando Franco Windah akrab dikenal sebagai “Bapak Bocil Kematian”. Sebutan “Bapak Bocil Kematian” ini ia dapatkan karena ia kerap memanggil *viewers* yang menjahilinya dengan panggilan “Bocil Kematian”. Brando Franco Windah lahir di Manado, 14 Maret 1992, dan saat ini berumur 29 tahun. Melalui deskripsi *channel* nya, Windah Basudara menekankan bahwa ia bukan *professional player*, namun dalam membuat konten, Youtuber dengan nama Brando ini akan berusaha untuk cepat menamatkan semua *genre game* yang ada untuk menghibur para *subscribers*-nya. Individu yang melakukan aktivitas bermain *video game* dapat

disebut dengan *gamer* berdasarkan frekuensi bermainnya (Aji, 2014). Oleh karena itu, Brando bisa disebut sebagai *gamer* di YouTube karena kerajinannya bermain game melalui *live streaming* YouTube.

Pada tahun 2021 terdapat nominasi “*Content Creator Gaming Terfavorit 2021*” yang dilakukan di salah satu *channel* TV di Indonesia yaitu Global TV. Nominasi dalam *award* tersebut adalah Dyland Pros, Jess No Limit, Jonathan Liandi, Oura Gaming, dan Windah Basudara. Windah Basudara berhasil mendapatkan penghargaan “*Content Creator Gaming Terfavorit 2021*” tersebut. Dalam *award* yang diadakan oleh Global TV, Windah Basudara berhasil mengalahkan Youtuber gaming yang memiliki *subscribers* yang lebih banyak darinya. Dilansir dari liputan6.com, pada tahun 2019 Windah Basudara masuk dalam kategori 10 Youtuber baru terpopuler di Indonesia (Iskandar, 2019). Dalam kategori tersebut, satu-satunya YouTube *gaming content creator* yang terpilih hanya Windah Basudara.

Windah Basudara merupakan salah satu Youtuber yang melakukan *live streaming* untuk melakukan penggalangan dana atau *charity*. Dalam melakukan penggalangan dana tersebut, Windah Basudara bersama teman-temannya bermain *game* secara *live* mulai dari 11 Jam hingga 24 Jam untuk mengumpulkan dana bagi korban bencana alam atau orang yang membutuhkan. Dalam konten *live streaming charity* tersebut, Windah Basudara berhasil mengumpulkan puluhan juta hingga ratusan juta. Windah Basudara menjelaskan melalui deskripsi *channel* nya bahwa ia tidak membuka donasi saat melakukan *live streaming*. Namun, Windah Basudara membuat pengecualian untuk membuka donasi pada *live streaming* nya saat ia sedang melakukan penggalangan dana bagi korban bencana alam atau untuk orang yang membutuhkan. Windah Basudara juga menekankan bahwa jika ingin melakukan donasi untuk *channel* nya bisa melalui [www.kitabisa.com](http://www.kitabisa.com). Penggalangan dana merupakan kerangka konsep suatu kegiatan dalam rangka penggalangan dana dan daya lainnya dari masyarakat untuk membiayai program dan kegiatan operasional lembaga untuk mencapai tujuan (Huda, 2013). Dari pernyataan tersebut, Windah Basudara ingin menyampaikan pesan bahwa ia hanya membuka donasi pada konten *charity* saja. Pesan yang disampaikan oleh windah basudara dapat diartikan sebagai *preferred reading* yang ditemukan dalam youtube *channel* konten *charity* windah. Teks media disampaikan dengan berbagai cara untuk menyajikan *preferred reading* kepada *audience*, namun dalam penerimaannya, *audience* tidak langsung menyetujui *preferred reading* yang disampaikan (Rayner et al., 2004)

Melalui konten *charity* untuk melawan corona, Windah Basudara ditanya oleh penontonnya melalui kolom komentar bahwa Windah Basudara dalam konten *charity* bakal *toxic* atau tidak. Windah Basudara menjawab bahwa ia mengusahakan untuk tidak *toxic* dalam konten *charity* nya. Pertanyaan ini muncul karena pada konten diluar *charity*, Windah Basudara membawakan dirinya secara lebih vulgar. Berbeda dengan Windah Basudara, Youtuber *live streaming* dan YouTube *content creator* lain mencari keuntungan lebih dari *adsense* / iklan melalui *channel* YouTube mereka. Salah satu Youtuber *live streaming* yang mencari keuntungan dengan membuka donasi untuk keuntungan pribadi mereka yaitu Afif Yulistian

yang memiliki 3,89 juta *subscribers* per 27 Juni 2022. Salah satu YouTube *content creator* yang mencari keuntungan dengan membuka *membership* pada *channel* nya sehingga terdapat perbedaan antara penonton yang memiliki *membership* dan bukan *membership* yaitu MiawAug yang memiliki 17,9 juta *subscribers* per 27 Juni 2022.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih youtube sebagai media sosial yang paling populer di Indonesia untuk melihat penerimaan penonton terhadap *image/citra* yang ditampilkan oleh Windah Basudara pada konten *charity* nya. Dalam membuat konten, terdapat sebuah *image/citra* yang Windah Basudara tampilkan kepada masyarakat. Teori dramaturgi yang dijelaskan oleh Nasrullah mengatakan bahwa ketika manusia berinteraksi, ia akan memilih peran mana yang akan dijalankan. Panggung depan adalah apa yang ditampilkan saat berinteraksi dengan individu, kelompok masyarakat, atau identitas sosial. Sementara panggung belakang, merupakan tempat di mana individu menyembunyikan identitas personalnya (Nasrullah, 2016). Dalam kasus Windah Basudara, dia memainkan suatu peran saat konten *charity*, yang berbeda dengan peran yang dia mainkan biasanya sebagai gamers. Ada citra yang ingin dia ciptakan (*wish image*) pada konten *charity*. *Wish image* muncul melalui perilaku organisasi atau seseorang di panggung depan, supaya publik memiliki citra tertentu pada organisasi atau orang tersebut (F. & P. B. & J. E. Jefkins, 2007)

Penelitian terdahulu dalam penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Setyo Eka Rofi dan Noor Rakhmad dari Universitas Diponegoro (2020) dengan judul “Analisis Resepsi Pada Channel Youtube Gaming Kimi Hime”. Pada penelitiannya, sebagian besar responden memposisikan dirinya sebagai *oppositional-reading*, karena terkesan vulgar dalam penampilannya yang terbuka. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terdapat pada objek penelitian. Penelitian ini meneliti citra dari Windah Basudara pada konten *charity* nya di YouTube.

Berdasarkan data temuan peneliti, peneliti tertarik untuk meneliti penerimaan citra Windah Basudara oleh penonton di YouTube sebagai salah satu *gaming content creator* di YouTube yang hanya membuka donasi untuk penggalangan dana, Youtuber yang berhasil mengumpulkan ratusan juta untuk penggalangan dana, Youtuber yang berhasil mendapatkan penghargaan “*Content Creator Gaming Terfavorit 2021*”, Youtuber *gaming content creator* terpopuler 2019.

## Tinjauan Pustaka

### Analisis Resepsi

Teori resepsi merupakan bagaimana penonton atau pembaca menciptakan makna teks dari berbagai macam faktor yang mempengaruhi (Hadi, 2008). Identitas khalayak, persepsi penonton atas film atau *genre* program televisi dan produksi, latar belakang sosial, sejarah, dan isu politik termasuk sebagai elemen faktor kontekstual. Sehingga, teori resepsi dapat diartikan sebagai penonton atau pembaca terdapat berbagai elemen faktor yang turut mempengaruhi bagaimana penonton

atau pembaca menciptakan pemaknaan dari teks. Khalayak merupakan pencipta aktif makna dalam kaitannya dengan teks, sebelumnya mereka membawa kompetensi kultural yang telah mereka dapatkan untuk dikemukakan dalam teks sehingga audien yang terbentuk dengan cara yang berbeda akan memiliki makna yang berbeda (Barker, 2013). Dalam memahami berbagai pemaknaan yang dilakukan khalayak terdapat *preferred reading theory*. Teks media disampaikan dengan berbagai cara untuk menyajikan *preferred reading* kepada *audience*, namun dalam penerimaannya, *audience* tidak langsung menyetujui *preferred reading* yang disampaikan (Rayner et al., 2004). Preferred reading dapat ditemukan dalam sebuah pesan di media yang merupakan gabungan dari simbol, tanda, dan makna. *Preferred reading* adalah makna dominan atau makna terpilih dari sebuah teks. Disebut dominan, karena ada pola pembacaan yang lebih dipilih dan pembacaan ini menjadikan tatanan ideologis atau politik atau institutional tertanam dalam pembacaan maupun menjadikan pembacaan terinstitusionalisasikan (Hall, 1986).

### Decoding dan Encoding

Analisis resepsi memfokuskan pada perhatian individu dalam proses komunikasi massa *decoding*, yaitu pada proses pemaknaan dan pemahaman yang mendalam atas *media texts*, dan bagaimana individu menginterpretasikan isi media (Hadi, 2008). Resepsi atau pemaknaan khalayak pada pesan atau teks media merupakan adaptasi dari model *encoding* dan *decoding* (Hall, 1986). Makna dikodekan (*encoding*) oleh pengirim dan diterjemahkan (*decoding*) oleh penerima dan bahwa makna *encoding* dapat diterjemahkan menjadi hal yang berbeda oleh penerima. Oleh sebab itu, pengirim mengkodekan makna dalam pesan sesuai dengan persepsi dan tujuan mereka. Sedangkan persepsi dan pesan yang diterjemahkan oleh penerima sesuai dengan pemahaman dan persepsi mereka sendiri (Hall, 1986). Penerima pesan dalam memaknai pesan dipengaruhi oleh posisi sosial, jenis kelamin, umur, etnis, pekerjaan, pengalaman, kepercayaan, serta dimana dan apa yang mereka lakukan saat menerima pesan media (Rayner et al., 2004).

Konsep *encoding* dan *decoding* Stuart Hall dalam melakukan analisis resepsi terbagi menjadi tiga kategori pemaknaan yaitu (Hall, 1986):

1. Posisi *hegemonic* dominan / *dominant hegemonic position*. Situasi dimana media menyampaikan pesan, khalayak menerimanya. Apa yang disampaikan media secara kebetulan juga disukai oleh khalayak.
2. Posisi negosiasi / *negotiated position*. Khalayak menerima ideologi dominan secara umum tapi menolak untuk menerapkannya jika terdapat perbedaan dengan kebudayaan mereka. Khalayak menolak suatu program atau pesan yang dibuat jika tidak sesuai dengan keyakinan khalayak.
3. Posisi oposisi / *oppositional position*. Audiens atau khalayak menolak makna yang diberikan oleh media dan menggantikannya dengan makna pemikiran mereka sendiri sesuai dengan pemikiran mereka terhadap isi media tersebut.

## **Image / Citra**

Citra merupakan hal yang abstrak (*intangible*), tidak dapat diukur secara sistematis. Namun, citra dapat dirasakan dari penilaian baik atau buruk, seperti penerimaan atau tanggapan positif maupun negatif yang datang dari publik ataupun masyarakat luas (Ruslan, 2007). *Image* atau citra memiliki arti sebagai kesan, gambaran, atau impresi yang tepat atas sosok keberadaan individu, jasa dari suatu organisasi atau perusahaan (F. Jefkins, 2003). Terdapat beberapa jenis citra yang ada, salah satunya yaitu *Wish image* atau citra yang diharapkan. Citra yang diinginkan oleh organisasi atau individu bagi khalayak yang belum memiliki informasi yang memadai mengenyainya.

## **Pembentukan Image / Citra**

Citra individu atau organisasi merupakan sesuatu yang dibentuk untuk diketahui publik. Terdapat beberapa komponen pembentukan citra yaitu (Ardianto, 2007):

1. Persepsi. Persepsi diartikan sebagai hasil pengamatan unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan. Kemampuan dari persepsi adalah proses pembentukan dari sebuah citra. Persepsi akan menjadi positif apabila informasi yang diberikan dapat memenuhi kognisi.
2. Kognisi. Kognisi merupakan suatu keyakinan diri individu terhadap stimulus, keyakinan akan timbul apabila individu harus diberikan informasi yang dapat mempengaruhi perkembangan kognisinya.
3. Motivasi dan sikap akan menggerakkan respon seperti yang diinginkan oleh pemberi rangsang. Motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginannya untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu untuk mencapai tujuan.
4. Sikap. Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berfikir, dan merasa dalam menghadapi obyek, ide, situasi atau nilai. Sikap mengandung aspek evaluatif yang artinya mengandung nilai menyenangkan atau tidak menyenangkan, sikap juga diperhitungkan atau diubah.

## **Citra Selebriti**

Selebriti adalah individu yang dikenal dan menikmati popularitas yang besar, kebajikan khas, dan citra mewah karena sering muncul di berbagai platform media dan konsumen memiliki pengetahuan dan sikap yang telah ditentukan sebelumnya terhadap mereka bahkan sebelum mereka dilihat dalam sebuah iklan (Choi, S. M. & Rifon, 2007). Selebriti juga dijelaskan sebagai tokoh (aktor, penghibur, atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang yang berbeda golongan produk yang didukung (A. Shimp, 2003). Citra selebriti tidak hanya terbatas pada citra profesional selebriti, tetapi juga mencakup beberapa informasi tambahan yang tersedia melalui berita atau publik tentang selebriti tersebut. Oleh karena itu, seorang selebriti dianggap sebagai simbol intertekstual yang informasinya dilaporkan oleh berbagai sumber dalam berbagai cara (Meyers, 2009). Selebriti menurut Omer merupakan individu yang dikenal masyarakat luas baik karena kredibilitas, daya tarik mereka atau karena kedua hal tersebut (Ahmed et al., 2012).

## **Charity / Penggalangan Dana**

Penggalangan dana adalah upaya yang dilakukan untuk membantu masyarakat yang membutuhkan. Menurut Juwaini, penggalangan dana merupakan kerangka konsep suatu kegiatan dalam rangka penggalangan dana dan daya lainnya dari masyarakat untuk membiayai program dan kegiatan operasional lembaga untuk mencapai tujuan (Huda, 2013). Menurut Suparman, penggalangan dana diartikan sebagai konsep dalam upaya mengembangkan usaha-usaha sosial (Huda, 2013). Berdasarkan teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa penggalangan dana adalah rasa kepedulian masyarakat untuk membantu masyarakat atau lembaga yang membutuhkan untuk mencapai suatu tujuan.

Menurut Holloway dan Saidi, kegiatan penggalangan dana bukan hanya dana yang digalang, namun juga menggalang teman-teman yang bisa mendukung baik sebagai donatur, relawan, pendukung, maupun sebagai media. Penggalangan dana dapat dibagi menjadi tiga kategori yaitu (Huda, 2013):

1. Mengakses sumber dana / daya  
Mengakses sumber dana atau daya ini dapat berupa harta masyarakat yang bergerak hingga harta yang tidak bergerak.
2. Menciptakan sumber dana / daya  
Melalui produktivitas aset, penggalang dana menciptakan sumber dana atau daya yang baru.
3. Mendapatkan keuntungan dari sumber daya  
Keuntungan ini diambil dengan menggunakan daya dari kerelawanan/volunter, barang peralatan/*in kind*, *brand image* lembaga dan sebagainya.

Dalam melakukan penggalangan dana, terdapat prinsip-prinsip yang tidak bisa diabaikan. Prinsip-prinsip tersebut yaitu (Huda, 2013):

1. Harus meminta  
Dalam melakukan penggalangan dana, donatur memberikan donasi karena diminta meski tanpa mengharapkan imbalan. Namun, ada juga donatur yang memberikan donasi agar dapat menaikkan taraf hidup dalam masyarakat dan butuh penghargaan.
2. Berhubungan dengan orang lain  
Semakin banyak berhubungan, berteman, kenalan, dan mempunyai jaringan luas, donasi yang didapat akan lebih besar.
3. Menjual  
Menjual memiliki maksud yaitu menunjukkan kepada calon donatur bahwa ada kebutuhan yang membutuhkan uluran tangan, kemudian meyakinkan bahwa hal tersebut penting sehingga donatur mau berdonasi pada kampanye tersebut.
4. Kepercayaan dan hubungan masyarakat  
Masyarakat akan lebih percaya jika berdonasi pada lembaga yang dikenal dan dapat dipercaya. Berita yang diberikan melalui media juga penting seperti hasil yang dicapai dan komentar mengenai mutu kegiatan lembaga
5. Mengucapkan terima kasih  
Terima kasih merupakan salah satu cara yang perlu dilakukan untuk menghargai dan mengakui kedermawanan donatur.



## Metode

### Konseptualisasi Penelitian

Metode yang digunakan untuk dalam penelitian ini adalah metode analisis resepsi. Analisis resepsi adalah salah satu standar untuk mengukur khalayak media, dimana analisis ini akan mencoba untuk memberikan sebuah makna atas pemahaman teks media (cetak, elektronik, dan internet) dengan memahami bagaimana karakter teks media dibaca oleh khalayak. Individu yang menganalisis media melalui analisis resepsi memfokuskan pada pengalaman serta bagaimana makna diciptakan melalui pengalaman tersebut (Hadi, 2008). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode analisis resepsi untuk mencari bagaimana penonton yang memiliki perbedaan faktor yang mempengaruhi dalam memaknai citra Windah Basudara pada konten *charity* nya di YouTube.

### Subjek Penelitian

Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah YouTube *channel* Windah Basudara. Objek penelitian ini adalah penerimaan citra Windah Basudara pada konten *charity* di YouTube. Peneliti menggunakan *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2016). Penelitian ini meneliti seorang YouTube *gaming content creator*, data pengguna YouTube di Indonesia dan data tentang *gamer* diseluruh dunia memiliki rentang usia sesuai dengan rata-rata penonton YouTube Windah Basudara yaitu 16-24 tahun. Berdasarkan pengertian unit analisis menurut Sugiyono, batasan penelitian, dan data-data yang sudah peneliti dapat, maka unit analisis yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah lima informan yang mengetahui serta menonton konten *charity* Windah Basudara, memiliki hobi bermain *game*, dan berusia 16-24 tahun yang memiliki perbedaan dari faktor yang mempengaruhi yaitu posisi sosial, pengalamannya dalam bermain *game*, pengalamannya dalam melihat konten Windah Basudara, dan pengalamannya dalam melihat jenis konten lain yang ada di YouTube.

### Analisis Data

Dalam menganalisis *image/citra* Windah Basudara, peneliti menganalisis hasil data dari wawancara dengan informan yang sudah dilakukan dengan menggunakan metode analisis resepsi. Resepsi atau pemaknaan khalayak pada pesan atau teks media merupakan adaptasi dari model *encoding* dan *decoding* (Hall, 1986). Makna dikodekan (*encoding*) oleh pengirim dan diterjemahkan (*decoding*) oleh penerima dan bahwa makna *encoding* dapat diterjemahkan menjadi hal yang berbeda oleh penerima. Teknik analisis data terdiri dari tiga tahap yaitu *the collection* (tahap mengumpulkan data dari khalayak), *analysis* (peneliti mengkaji catatan berupa transkrip yang dipisahkan ke berbagai kategori pernyataan, komentar, dan sebagainya) (Jensen, Klaus Bruhn & Jankowski, 1993). Data yang diterima akan dikelompokkan ke dalam tiga kategori pemaknaan yaitu makna *dominant*, *negotiation*, dan *opposition*. Pada tahap akhir akan dilakukan *interpretation of reception data* (Jensen, Klaus Bruhn & Jankowski, 1993).

## Temuan Data

1. Persepsi Penonton atas Konten *Charity* Windah Basudara
2. Kognisi Penonton atas Konten *Charity* Windah Basudara
3. Motif Penonton dalam Menonton Konten *Charity* Windah Basudara
4. Sikap Penonton setelah Menonton Konten *Charity* Windah Basudara

## Analisis dan Interpretasi

### Penerimaan Informan Pertama (Shefry)

Informan Shefry memiliki penerimaan *dominant* dan *negotiated* atas citra Windah Basudara pada konten *charity* di YouTube. Penerimaan *dominant* muncul dikarenakan Shefry menerima bahwa Windah Basudara sadar dan memperbaiki kata-kata jelek yang dilakukan. Dalam penerimaan tersebut, Shefry menyadari bahwa dalam konten *charity*, Windah Basudara melakukan restorasi citra nya dalam berkata-kata. Windah Basudara juga interaktif, unik, lucu, *energetic* dan baik, sehingga Shefry kagum dengan kegiatan *charity* yang dilakukan Windah Basudara. Shefry menerima Windah Basudara sebagai seorang PR dari *channel* YouTube nya bertanggung jawab dan jujur dalam melakukan konten *charity*. Windah Basudara selalu menunjukkan total donasi yang diterima dan yang disumbangkan secara jujur.

Shefry menerima dari konten *charity* bahwa Windah Basudara sebagai figur yang besar menciptakan sumber dana yang kemudian digunakan untuk melakukan kegiatan kedermawanan / *charity*. Hal tersebut membuat Shefry senang dengan sikap yang dilakukan Windah Basudara. Shefry menerima bahwa Windah Basudara bisa menyesuaikan cara berkata-kata melalui panggung depannya di konten *charity*. Shefry salut karena Windah Basudara tidak pernah membuka donasi sebelumnya, sehingga panggung depan Windah Basudara dalam membuat konten *charity* dianggap cukup baik oleh Shefry.

Shefry memiliki penerimaan *negotiated* dikarenakan Shefry melihat konten *charity* untuk melihat game yang menghibur untuknya. Selain itu, Shefry hanya tertarik untuk mencari informasi hasil akhir dari donasi, Shefry menerima bahwa konten *charity* sama dengan konten biasa namun berbeda dalam jangka waktu *live* saja. Setelah melihat konten *charity* Windah Basudara jadi ingin untuk melakukan kegiatan *charity*, Namun, menurut Shefry apabila *game* yang dimainkan lebih umum disukai banyak orang, konten *charity* Windah Basudara akan lebih menarik lagi.



### **Penerimaan Informan Kedua (Allen)**

Informan Allen memiliki penerimaan *dominant* atas citra Windah Basudara pada konten *charity* di YouTube. Penerimaan *dominant* muncul dikarenakan Allen menerima bahwa citra selebriti yang Windah Basudara tampilkan tidak membahayakan *brand* YouTube nya dari sikapnya di konten *charity*. Windah Basudara yang sebelumnya *toxic*, memperbaiki cara pembawaannya menjadi *sopan* dan tidak *toxic*. Dari reaksi Windah Basudara saat menerima donasi juga cukup baik karena Windah Basudara tidak membeda-bedakan besar kecil donasi yang diterima. Allen menerima Windah Basudara sudah melakukan kode etik PR yaitu menjunjung tinggi kejujuran dan juga bertanggung jawab karena ia selalu menunjukkan bukti donasi yang disalurkan melalui media sosialnya.

Allen menerima bahwa Windah Basudara dari konten *charity* nya menciptakan sumber dana yaitu donasi yang kemudian disumbangkan kepada orang yang membutuhkan, hal tersebut juga berkaitan dengan *philantrophy* / kederawanan karena Windah Basudara menghibahkan uang tunai kepada orang yang membutuhkan. Windah Basudara tidak pernah membuka donasi di kontennya selain konten *charity*, hal tersebut membuat Allen salut dengan Windah Basudara. Windah Basudara juga tidak lupa untuk berterima kasih, sehingga Windah Basudara sudah melakukan salah satu prinsip dalam melakukan kegiatan penggalangan dana. Allen menerima panggung depan Windah Basudara dalam melakukan konten *charity* berbeda dari konten biasa. Dari pesan teks yang diterima melalui konten *charity*, Allen menerima bahwa Windah Basudara orang yang sopan, serius dalam melakukan konten *charity*, dan juga unik karena *gimmick-gimmick* nya yang *memorable*.

Allen menonton konten *charity* sebagai hiburan untuk melihat cara bermain dan reaksi Windah Basudara saat menerima donasi. Allen juga tertarik untuk melihat bagian tengah dan akhir pada konten *charity*. Dari bagian tersebut, Allen mendapatkan informasi bahwa Windah Basudara tidak asal-asalan dan selalu semangat untuk melakukan penggalangan dana. Setelah melihat konten *charity* Windah Basudara terjadi perubahan sikap dimana Allen menjadi lebih menghargai materi dan ingin berbagi kepada teman yang membutuhkan. Selain itu, setelah melihat citra selebriti yang ditampilkan Windah Basudara pada konten *charity* nya Allen menerima bahwa ternyata *gamer* di Indonesia memiliki empati pada orang yang membutuhkan. Allen beranggapan bahwa dalam konten *charity* Windah Basudara tidak ada yang perlu ditingkatkan lagi.

### **Penerimaan Informan Ketiga (Ferly)**

Informan Ferly memiliki penerimaan *dominant* dan *negotiated* atas citra Windah Basudara pada konten *charity* di YouTube. Penerimaan *dominant* muncul dikarenakan Ferly menerima bahwa panggung depan yang ditampilkan Windah Basudara sebagai citra selebriti nya pada konten *charity* berbeda dengan konten yang biasa. Windah Basudara lebih sopan dan tidak *toxic*, apabila ada yang berkomentar buruk juga tidak diteriaki oleh Windah Basudara sehingga Ferly menerima sikap tersebut dengan baik. Ferly menerima bahwa dari penjelasan

Windah Basudara tentang kegiatan *charity* yang dilakukan, Windah Basudara transparan dengan penontonnya.

Ferly menerima bahwa dari konten *charity*, Windah Basudara melakukan prinsip dari penggalangan dana yaitu berhubungan dengan orang lain yaitu orang yang berdonasi. Ferly menerima bahwa hubungan yang Windah Basudara lakukan tersebut membuat konten *charity* jadi menghibur. Kesan Ferly dalam menerima konten *charity* Windah Basudara baik. Ferly senang dengan panggung depan Windah Basudara yang selalu berinteraksi dengan penontonnya.

Ferly melihat konten *charity* untuk melihat hubungan Windah Basudara dengan penonton dan juga untuk mencari informasi apakah Windah Basudara pernah mengeluh dalam konten *charity* nya. Setelah menonton konten *charity*, Ferly menerima bahwa dari pidato Windah Basudara pada awal konten *charity* adalah hal yang membuatnya senang. Penerimaan *negotiated* muncul karena meskipun Ferly tergerak untuk berdonasi seperti Windah Basudara, Ferly berpendapat bahwa Windah Basudara seharusnya memilih *game* yang bisa bermain dengan penonton sehingga donasi yang diterima juga bisa lebih banyak. Penerimaan tersebut muncul dikarenakan latar belakang Ferly sebagai mahasiswa yang suka untuk bermain *game* dan menonton YouTube untuk menonton *walkthrough game*, Ferly memaknai bahwa seharusnya Windah Basudara memilih *game* yang berbeda untuk mendapat penonton dan donasi yang lebih banyak lagi.

### **Penerimaan Informan Keempat (Feby)**

Informan Feby memiliki penerimaan *dominant* dan *negotiated* atas citra Windah Basudara pada konten *charity* di YouTube. Penerimaan *dominant* muncul dikarenakan Feby menerima bahwa sebagai seorang selebriti, Windah Basudara heboh, kreatif, baik, totalitas, interaktif, semangat, dan tidak *toxic* dalam konten *charity*. Feby juga menerima bahwa Windah Basudara tidak pernah memaksa orang untuk berdonasi meskipun jangka bermain yang dimainkan Windah Basudara cukup lama yaitu 10 hingga 24 jam. Selain itu, Feby berpendapat bahwa Windah Basudara transparan karena tidak pernah menutupi apapun kepada penontonnya, bukti-bukti juga disampaikan dengan jelas.

Feby menerima bahwa melalui konten *charity*, Windah Basudara dalam melakukan kegiatan *philantrophy* sangat totalitas karena ia bermain selama 10 hingga 24 jam untuk disumbangkan pada orang yang membutuhkan. Windah Basudara juga membangun hubungan dengan orang yang berdonasi dengan melakukan interaksi dan juga mengucapkan terima kasih. Feby melihat konten *charity* Windah Basudara karena Feby merasa terhibur melihat idolanya berbagi kepada sesama. Feby tertarik untuk melihat hasil akhir konten, karena reaksi Windah Basudara diakhir bersama teman-temannya yang membuat konten *charity* heboh dan lucu.

Penerimaan *negotiated* muncul karena meskipun Feby termotivasi untuk membantu orang seperti yang dilakukan Windah Basudara, namun menurut Feby Windah Basudara memainkan *game* yang tidak pernah dimainkan oleh generasi Feby sehingga penonton menjadi cepat bosan dengan konten *charity* yang dilakukan. Feby yang mengidolakan Windah Basudara melihat bahwa citra selebriti yang biasa

dilakukan Windah Basudara pada konten diluar *charity* lebih memiliki daya tarik dikarenakan yang seru dari konten Windah Basudara adalah *toxic* nya. Setelah menonton konten *charity*, terdapat perubahan sikap dari yang Feby rasakan, namun dikarenakan latar belakang pengalaman Feby yang sering melihat konten *toxic* Windah Basudara diluar *charity* lebih memiliki daya tarik, Feby memaknai bahwa pembawaan Windah Basudara lebih seru saat konten diluar *charity*, *game* yang dimainkan dalam konten *charity* juga tidak terlalu menarik untuk Feby.

### **Penerimaan Informan Kelima (Novanda)**

Informan Novanda memiliki penerimaan *dominant* dan *negotiated* atas citra Windah Basudara pada konten *charity* di YouTube. Penerimaan *dominant* muncul dikarenakan Novanda citra selebriti Windah Basudara dalam berkata-kata lebih halus dan terjaga dibandingkan kontennya yang biasa. Novanda juga menerima bahwa terjadi restorasi citra selebriti yang dilakukan Windah Basudara melalui kata-kata yang dipilih pada konten *charity* nya. Novanda menerima bahwa dari konten *charity*, etika dalam bersikap Windah Basudara dinilai sangat baik, Windah Basudara juga jujur sehingga penonton mengetahui donasi yang dilakukan digunakan untuk apa. Dari penerimaan setiap informan, Windah Basudara sudah melakukan kegiatan PR dengan baik. Windah Basudara memiliki kejujuran yang tinggi, mengetahui mana yang boleh dan tidak boleh diperbuat dalam konten *charity*, dan juga mendapatkan kepercayaan informan dalam melakukan konten *charity*.

Novanda menerima bahwa Windah Basudara inovatif dalam menciptakan sumber dana karena Windah Basudara tidak perlu langsung turun ke lapangan untuk melakukan kegiatan kedermawanan. Novanda dalam menerima teks media dan panggung depan Windah Basudara sangat baik karena ia tidak membuka donasi selain pada konten *charity* nya. Novanda melihat konten *charity* untuk melihat kegiatan *charity* yang dilakukan Windah Basudara karena saat itu semua orang sedang kesusahan. Novanda, menerima melalui bagian tengah konten *charity*, Windah Basudara memiliki semangat dalam melakukan konten *charity* dan bisa mengimbangi stamina nya dalam konten *charity*. Novanda dalam menonton konten *charity* tertarik untuk melihat hubungan yang dilakukan oleh Windah Basudara dengan penontonnya dan mencari informasi hasil donasi yang diterima. Novanda juga menerima dampak setelah melihat konten *charity* Windah Basudara. Novanda menerima bahwa manusia harus menghargai apa yang sudah dimiliki karena belum tentu orang lain juga memiliki apa yang dia punya.

Penerimaan *negotiated* muncul karena Novanda beranggapan bahwa seharusnya sebagai selebriti Windah Basudara tetap mempertahankan citra pembawaannya dalam konten *charity* karena lebih baik dibandingkan citra selebriti yang ditampilkan Windah Basudara dalam konten diluar *charity*. Pendapat Novanda tersebut dipengaruhi oleh faktor pengalaman Novanda dalam melihat konten Windah Basudara diluar *charity* yang *toxic* dinilai tidak baik, sedangkan konten *charity* yang sopan adalah pembawaan yang seharusnya Windah Basudara pertahankan.

## Simpulan

Dari temuan penelitian ini, penerimaan informan terhadap citra Windah Basudara melalui konten *charity* dipengaruhi oleh faktor yang dimiliki setiap informan. Informan menerima citra Windah Basudara pada konten *charity* di YouTube dengan *dominant* dan *negotiated*. Informan salut dengan Windah Basudara yang lebih sopan, jujur, dan tanggung jawab atas donasi yang diterima di konten *charity*. Informan menilai Windah Basudara yang merupakan figur besar melakukan konten *charity* adalah hal yang baik. Windah Basudara melakukan hal yang penting dalam konten *charity* dengan baik yaitu berterima kasih dan selalu melakukan interaksi. Dikarenakan Windah Basudara tidak pernah membuka donasi diluar konten *charity*, informan ingin menonton konten *charity* untuk melihat kegiatan *charity* yang dilakukan tersebut. Informan juga menjadi termotivasi untuk melakukan *charity* kepada sesama. Namun, beberapa informan menonton konten *charity* hanya untuk melihat *game* yang dimainkan saja, bukan terhadap konten *charity* nya. Informan juga menganggap *game* yang dipilih kurang menarik, sehingga tidak terlalu maksimal dari penonton dan donasi yang diterima. Dari cara pembawaan diri, terdapat informan yang lebih senang dengan pembawaan Windah Basudara diluar konten *charity* yang *toxic*.

## Daftar Referensi

- A. Shimp, T. (2003). *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Erlangga.
- Aji, I. S. (2014). *Pengaruh Bermain Video Game Tipe First Person Shooter Terhadap Waktu Reaksi Yang Diukur Dengan Ruler Drop Test*. Universitas Diponegoro.
- Ardianto, E. & S. S. (2007). *Dasar-dasar Public Relations*. Remaja Rosdakarya.
- Barker, C. (2013). *Cultural Studies Teori & Praktik*. Kreasi Wacana.
- Choi, S. M. & Rifon, N. J. (2007). Who is the celebrity in advertising? Understanding dimension of Celebrity Images. *The Journal of Popular Culture*.
- Hadi, I. P. (2008). Penelitian Khalayak Dalam Perspektif Reception Analysis. *Jurnal Ilmiah SCRIPTURA*, 2.
- Hall, S. (1986). *Encoding/Decoding* (Stuart Hal). Hutchinon & Co.
- Huda, M. (2013). *Pengelolaan Wakaf dalam Perspektif Fundraising*. Kementerian Agama RI.
- Iskandar. (2019). Ini 10 YouTuber Baru Terpopuler di Indonesia. *Liputan6.Com*.  
<https://www.liputan6.com/teknoread/4129756/ini-10-youtuber-baru-terpopuler-di-indonesia>
- Jefkins, F. (2003). *Public Relation*. Erlangga.
- Jefkins, F. & P. B. & J. E. (2007). *Public Relations*. Taylor & Francis.
- Jensen, Klaus Bruhn & Jankowski, B. W. (1993). *A handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication Research*. Routledge Taylor and Francis Group.
- Nasrullah, R. (2016). *Teori dan Riset Media Siber*. Prenadamedia Group.
- Rayner, P., Peter, W., & Stephen, K. (2004). Media studies : the essential resource. In *Media studies*.
- Ruslan, R. (2007). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.