

Personal Branding Dharma Acarya Melalui Media Sosial YouTube

I Kadek Artana¹, I Made Ariasa Giri²

¹Sekolah Tinggi Agama Hindu Dharma Nusantara Jakarta, Indonesia

²Sekolah Tinggi Agama Hindu Negeri Mpu Kuturan Singaraja, Indonesia

¹kartana019@gmail.com

Abstract

This research discusses the personal branding of Dharma Acarya through YouTube Social Media. The aim of this research is to understand the form of personal branding of Dharma Acarya through YouTube social media and how Dharma Acarya implements the teachings of Hinduism through YouTube social media. This research employs a qualitative approach with a descriptive design. Data collection techniques involve interviews, observations, and documentation. The researcher collected data by observing videos on the personal YouTube channel of Dharma Acarya. This was done to gain an in-depth understanding of personal branding and the implementation of conveying the teachings of Hinduism through YouTube social media. The research findings reveal that various forms of personal branding and methods of implementing the teachings of Hinduism are adaptations to the evolving era, which facilitate effective communication through social media. Social media serves as a platform to build personal branding and convey the teachings of Hinduism. The teachings conveyed through YouTube social media encompass the literary teachings found in the Tri Hita Karana framework of Hinduism, yet the specific content varies among different Dharma Acaryas.

Keywords: *Personal Branding, Dharma Acarya, Social Media, YouTube*

Abstrak

Penelitian ini membahas *personal branding Dharma Acarya* melalui media sosial *YouTube*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana bentuk *personal branding Dharma Acarya* melalui media sosial *YouTube* dan bagaimana implementasi *Dharma Acarya* dalam menyampaikan ajaran-ajaran agama Hindu melalui media sosial *YouTube*. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan desain deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Peneliti melakukan pengumpulan data dengan cara melakukan observasi video yang terdapat pada akun channel media sosial *YouTube* pribadi *Dharma Acarya*. Untuk mengetahui secara mendalam *personal branding* dan implementasi dalam menyampaikan ajaran-ajaran agama Hindu melalui media sosial *YouTube*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berbagai bentuk *personal branding* dan cara dalam mengimplementasikan penyampaian ajaran-ajaran agama Hindu merupakan sebagai penyesuaian diri terhadap perkembangan zaman yang dapat memudahkan seseorang dalam berkomunikasi melalui media sosial. Media sosial inilah yang sebagai sarana untuk membangun *personal branding* dan menyampaikan ajaran-ajaran agama Hindu. Ajaran-ajaran yang disampaikan melalui media sosial *YouTube* berisi tentang ajaran sastra yang terkandung dalam Tri Kerangka Dasar agama Hindu namun masing-masing *Dharma Acarya* yang menyampaikan sangat beragam.

Kata Kunci: *Personal Branding; Dharma Acarya; Media Sosial; YouTube*

Pendahuluan

Dalam kehidupan ini moral dan etika sangatlah diperlukan guna lancarnya komunikasi antar sesama manusia, dengan etika dan moral yang baik maka budaya sopan

dan santun akan terjaga sehingga menciptakan keharmonisan dalam kehidupan ini. Dalam agama Hindu *Dharma Acarya* adalah salah satu pemuka agama Hindu yang mempunyai kewajiban untuk mewujudkan dan menyampaikan pesan-pesan moral yang baik kepada umat, namun dengan keterbatasan ruang dan waktu sehingga tidak semua umat Hindu dapat dijangkau oleh para *Dharma Acarya* dalam menyampaikan ajaran-ajaran moral dan etika. Contohnya seperti daerah-daerah pelosok atau pedalaman yang tidak ada akses transportasi akan menjadi sebuah hambatan bagi seorang *Dharma Acarya* menyampaikan ajaran-ajaran agama Hindu, oleh karena itu perlu sebuah terobosan atau solusi yang efektif sehingga *Dharma Acarya* dapat menjangkau umat-umat yang berada di daerah pedalaman dalam menyampaikan ajaran-ajaran agama Hindu. *Dharma Acarya* adalah istilah dalam tradisi Hindu dan Budha yang mengacu pada seorang guru atau pemimpin spiritual yang memimpin orang dalam memahami dan mengikuti *dharma* (hukum alam atau kewajiban hidup). *Dharma Acarya* juga bisa merujuk pada seorang guru atau pemimpin yang memiliki pemahaman mendalam tentang ajaran dan filosofi agama.

Dalam konteks Hindu, *Dharma Acarya* sering dikenal sebagai seorang guru yang memberikan ajaran moral dan spiritual, serta membantu murid-muridnya untuk mencapai keharmonisan dan kebahagiaan dalam hidup (Jinarakkhita, 2004). Ruang lingkup *Dharma Acarya* meliputi berbagai aspek kehidupan, termasuk agama, moral, praktik spiritual, filsafat, dan kebijakan sosial. Para *Dharma Acarya* biasanya memiliki pengetahuan mendalam tentang teks agama dan filsafat, serta memiliki keterampilan dalam memimpin dan membimbing umat. Aspek-aspek *Dharma Acarya* meliputi; (1) pengetahuan, memiliki pengetahuan mendalam tentang teks agama, filsafat, dan praktik spiritual. (2) keterampilan memimpin, memiliki keterampilan memimpin dan membimbing umat, serta memimpin upacara dan acara spiritual. (3) spiritualitas, memiliki tingkat spiritualitas yang tinggi dan memimpin memberikan pengaruh positif pada umat. (4) kepedulian, memiliki kepedulian terhadap umat dan membantu memecahkan masalah spiritual dan moral umat. (5) kemampuan komunikasi, memiliki kemampuan komunikasi yang baik dan dapat menyampaikan pesan agama dan moral dengan jelas dan efektif. Latar belakang *personal branding Dharma Acarya* melibatkan bagaimana seorang *Dharma Acarya* membangun merek pribadinya sebagai pemimpin spiritual yang memimpin dan membimbing umat dalam hal agama, moral, dan praktik spiritual. Dalam *Hinduisme*, para *Dharma Acarya* memainkan peran penting dalam memimpin dan membimbing umat dalam hal pengembangan spiritual dan moral.

Personal branding Dharma Acarya berfokus pada membangun reputasi dan kredibilitas sebagai pemimpin spiritual yang memahami dan mempraktikkan agama, moral, dan praktik spiritual dengan baik. Para *Dharma Acarya* membangun merek pribadi para *Dharma Acarya* melalui pengalaman dan pengetahuan mendalam tentang agama, filsafat, dan praktik spiritual. Untuk membangun merek pribadi, *Dharma Acarya* harus memperlihatkan integritas dan komitmen terhadap agama dan moral. Para *Dharma Acarya* juga harus memiliki kemampuan komunikasi yang baik dan memiliki hubungan yang baik dengan umat. Para *Dharma Acarya* juga harus memastikan bahwa mampu memimpin dan membimbing umat dengan menjunjung tinggi nilai-nilai agama dan moral. Melalui *personal branding* yang kuat, para *Dharma Acarya* dapat memperkuat reputasinya sebagai pemimpin spiritual yang memimpin dan membimbing umat dengan baik, dan membantu meningkatkan pengaruhnya dalam hal agama, moral, dan praktik spiritual. *Personal branding* merupakan suatu proses membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki oleh seseorang. Berbagai aspek tersebut meliputi kepribadian, kemampuan, nilai-nilai, dan bagaimana stimulus-stimulus ini menimbulkan persepsi positif dari masyarakat yang pada akhirnya dapat digunakan sebagai alat pemasaran (Raharjo, 2019).

Maka dari itu seseorang yang akan meniti sebuah karier ataupun usaha dan sebagainya harus mempunyai sebuah planning atau gambaran kedepan dalam pengemasan diri atau *personal branding* itu sendiri supaya perspektif yang meliputi kepribadian, kemampuan, nilai, pandangan seseorang terhadap suatu individu menjadi benar benar baik di mata orang lain. *Personal branding* adalah sebuah strategi dan ada beberapa strategi yang bisa dilakukan untuk menciptakan *personal branding* yang kuat yaitu (1) Mengenal diri sendiri sebelum membentuk *personal branding*, harus mengenal diri sendiri terlebih dahulu, seperti apa saja kemampuan yang dimiliki, bagaimana diri bersikap terhadap orang lain, dan lain sebagainya, (2) Tentukan tujuan *personal branding* setelah mengenali diri sendiri, biasa menentukan tujuan utama pembentukan *personal branding*. Penentuan tujuan ini juga harus disesuaikan dengan kemampuan yang dimiliki, (3) Tentukan siapa target *personal branding*, harus menentukan target atau pihak mana yang ingin dijangkau. Penentuan target ini akan berpengaruh pula pada hal-hal yang akan dilakukan untuk memperkuat *personal branding*, (4) Membangun dan memperluas jaringan tidak hanya terus membentuk *personal branding*, juga harus membangun dan memperluas jaringan profesional yang dimiliki. Karena dengan hal ini, *personal branding* akan dikenal semakin luas.

Menurut Peter Montoya & Vandehey (2008), *personal branding* adalah bagaimana anda mengambil kendali atas penilaian orang lain terhadap seseorang sebelum ada pertemuan langsung dengan seseorang yang membangun *personal branding*. *Personal branding* sangat mempengaruhi cara orang lain memandang diri seseorang (Farco, 2019). Menurut Montoya Raharjo (2019), terdapat delapan konsep yang menjadi dasar hukum dalam membentuk *personal branding*, yaitu sebagai berikut:

1. Spesialisasi (*The law of specialization*), ciri khas dari sebuah *personal branding* yang hebat adalah ketepatan pada sebuah spesialisasi, terkonsentrasi hanya pada sebuah kekuatan, keahlian atau pencapaian tertentu. Spesialisasi dapat dilakukan melalui beberapa cara yakni, *ability, Behavior, lifestyle, mission, product, profession, dan service*.
2. Kepemimpinan (*The law of leadership*), sebuah *personal branding* yang dilengkapi dengan kekuasaan dan kredibilitas sehingga mampu memposisikan seseorang sebagai pemimpin yang terbentuk dari kesempurnaan seseorang.
3. Kepribadian (*The law of personality*), sebuah *personal branding* yang hebat harus didasarkan pada sosok kepribadian yang apa adanya, dan hadir apa adanya, dengan segala ketidaksempurnaan. Konsep ini menghapuskan konsep kepemimpinan (*The law of leadership*), seseorang harus memiliki kepribadian yang baik.
4. Perbedaan (*The law of distinctiveness*), *personal branding* yang baik dan efektif perlu ditampilkan dengan cara yang berbeda.
5. Terlihat (*The law of visibility*), *personal branding* harus dapat dilihat secara konsisten terus menerus, sampai *personal brand* seseorang terlihat. Untuk menjadi *visible*, seseorang seseorang perlu mempromosikan dirinya, memasarkan dirinya dalam setiap kesempatan.
6. Kesatuan (*The law of unity*), kehidupan pribadi seseorang di balik *personal branding* harus sejalan dengan etika moral dan sikap yang telah ditentukan dari merek tersebut.
7. Keteguhan (*The law of persistence*), setiap *personal branding* membutuhkan waktu untuk tumbuh, dan selama proses tersebut berjalan, adalah penting untuk selalu memperhatikan setiap tahapannya.
8. Nama baik (*The law of goodwill*), jika ingin *personal branding* memberikan hasil yang lebih baik dan bertahan lebih lama maka seseorang tersebut harus diasosiasikan dengan sebuah nilai atau ide yang diakui secara umum positif dan bermanfaat.

Kedelapan konsep yang disebutkan itu telah mencangkup dasar hukum dalam membentuk *personal branding*, terutama *personal branding* melalui media sosial Facebook. Media sosial sendiri adalah salah satu hal yang menjadi latar belakang *personal branding Dharma Acarya* khususnya jika seorang *Dharma Acarya* akan *membranding* dirinya melalui hal-hal ataupun teknologi komunikasi yang berkembang saat ini seperti contohnya *YouTube*, karena seiring berkembangnya zaman, sosial media banyak digunakan oleh masyarakat dengan kemudahan-kemudahan yang disediakan serta praktisnya menggunakan sosial media yang dapat diakses dari handphone yang dimana handphone tersebut dapat dibawa kemana saja.

Masyarakat Indonesia terutama generasi milenial pasti tidak asing lagi dalam menggunakan media sosial *YouTube* dalam kehidupan sehari-hari. *YouTube* sering kali digunakan untuk mencari informasi, hiburan, juga memposting suatu video konten yang sedang marak atau sedang trending pada saat itu supaya dapat disaksikan oleh sesama pengguna *YouTube* lainnya. Kegiatan mengunggah konten video tentang diri sendiri atau tentang materi yang lainnya adalah salah satu cara para generasi milenial untuk *membranding* dirinya dihadapan publik. Kelebihan membangun *personal branding* melalui media sosial salah satunya bisa memperluas jangkauan informasi yang diberikan kepada masyarakat, maka dari itu bukan hanya masyarakat binaan saja yang bisa mendapatkan informasi namun masyarakat pelosok pun mempunyai kesempatan untuk mengetahui perkembangan informasi yang ada.

Media sosial terutama *YouTube* memiliki jumlah pengguna yang lumayan banyak dari berbagai kalangan dan usia, mulai dari remaja sampai orang tua. Jika para *Dharma Acarya* menggunakan media sosial *YouTube* sebagai alat untuk membangun *personal branding* dihadapan masyarakat Hindu dari berbagai kalangan tersebut dengan mengunggah informasi-informasi penting dan mengunggah konten video yang konteksnya menyampaikan ajaran-ajaran agama Hindu maka akan dengan mudah bagi *Dharma Acarya* untuk mendapatkan kepercayaan dari masyarakat Hindu. Para *Dharma Acarya* pasti mempunyai upaya dan cara masing-masing dalam proses membangun *personal branding* melalui unggahan konten video pada akun chanel *YouTube*nya, sehingga dapat memperoleh hasil yang berbeda-beda dari proses upaya membangun *personal branding* tersebut.

Selain hal itu sebagian *Dharma Acarya* yang berada di daerah masih sulit untuk menggunakan media sosial *YouTube* sebagai alat untuk membangun *personal branding* dikarenakan banyak kendala dalam menggunakan media sosial, beberapa contohnya adalah jaringan internet yang terkadang kurang mendukung, kurangnya pengetahuan tentang literasi *personal branding*, dan kurangnya rasa percaya diri pada saat berbicara di depan kamera untuk menyampaikan ajaran-ajaran agama Hindu dan sebagainya. Maka dari itu dengan dilatar belakangi dari masalah tersebut penulis tertarik dan berminat untuk meneliti tentang *personal branding Dharma Acarya Melalui Media Sosial YouTube*.

Metode

Dalam penyusunan penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian Kualitatif dengan pendekatan secara empiris untuk memperoleh data yang dapat dipertanggungjawabkan dalam mengelola hasil penelitian. Pendekatan masalah yang digunakan yaitu metode Deskriptif Kualitatif. Dimana metode kualitatif seperti yang dikemukakan oleh Genzuck (2003) bahwa metode deskriptif kualitatif adalah sebuah penelitian kualitatif dengan pembahasan yang bersifat deskriptif yaitu menggambarkan atau menjelaskan fenomena-fenomena yang ada di lapangan. Sumber data dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua bagian yaitu data primer dan data sekunder.

Data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya, misalnya dari narasumber atau informan, sehingga juga bisa mendapatkan informasi yang aktual tentang dengan penelitian tersebut. Sedangkan data sekunder, penulis mendapatkan data melalui data pustaka seperti buku-buku, dan melakukan wawancara dengan umat Hindu yang memiliki channel *YouTube*. Metode pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Sukandarrumidi (2004) mengemukakan bahwa observasi merupakan pengamatan dan pencatatan sesuatu obyek dengan sistematika fenomena yang diselidiki. Dalam observasi ini melibatkan 2 (dua) komponen yaitu pelaku observasi yang lebih dikenal sebagai observer dan obyek yang diobservasi yang dikenal sebagai observer. Dalam penelitian ini penulis melakukan wawancara terkait dengan *Dharma Acarya* terhadap informan yang penulis anggap bisa memberikan penjelasan yang rinci terkait dengan penelitian. Sugiyono (2012) mengemukakan bahwa informan merupakan seorang yang bisa memberi informasi tentang situasi dan kondisi yang terjadi di lapangan. Penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik Purposive Sampling yakni suatu cara untuk menentukan subjek atau objek sesuai dengan tujuan penelitian dengan menggunakan pertimbangan pribadi yang sesuai dengan penelitian dan memilih subjek dan objek sebagai unit analisis.

Penelitian ini yang dijadikan sebagai informan adalah tokoh agama yang menjadi *Dharma Acarya* dan yang memiliki media sosial *YouTube*. Dalam penelitian kali ini, peneliti menggunakan Teknik pengolahan data Miles dan Huberman yang dimana terdapat beberapa proses yaitu (1) Pengumpulan data, data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi dicatat dalam catatan lapangan yang terdiri dari dua bagian yaitu deskriptif dan reflektif. (2) Reduksi data, setelah data terkumpul, selanjutnya dibuat reduksi data, guna memilih data yang relevan dan bermakna, memfokuskan data yang mengarah untuk memecahkan masalah, penemuan, pemaknaan dan untuk menjawab permasalahan penelitian. (3) Penyajian data.

Hasil dan Pembahasan

Dalam usaha membangun *personal branding* sebagai *Dharma Acarya* melalui media sosial *YouTube*, fokus pada pembentukan citra dan identitas pribadi menjadi esensi utama. Konten berkualitas, konsistensi, interaksi aktif dengan penonton, dan pemahaman mendalam tentang target audiens menjadi pilar utama dalam menyampaikan ajaran agama Hindu. Melalui penggunaan platform *YouTube*, *Dharma Acarya* berupaya menginspirasi, memotivasi, dan memperluas komunitas penganut agama Hindu. Pengaplikasian ajaran-ajaran Hindu melalui media sosial adalah langkah praktis untuk mencapai audiens yang lebih luas. Interaksi dengan penonton melalui komentar dan respon langsung memungkinkan *Dharma Acarya* memahami kebutuhan audiens dan meningkatkan relevansi konten. Keseluruhan ini berkontribusi dalam menyebarkan nilai-nilai agama Hindu dan menghadirkan dampak positif dalam era digital saat ini.

1. Bentuk *Personal Branding* *Dharma Acarya* melalui Media Sosial *YouTube*

Personal branding *Dharma Acarya* melalui media sosial *YouTube* mengacu pada proses membangun citra dan identitas pribadi *Dharma Acarya* sebagai seorang guru atau pemimpin spiritual dalam agama Hindu. Media sosial *YouTube* digunakan sebagai platform untuk menyampaikan ajaran-ajaran agama Hindu dan memperluas jangkauan audiens. Melalui konten-konten yang berkualitas, konsistensi pengunggahan, interaksi dengan penonton, dan pemahaman yang baik tentang target audiens, *Dharma Acarya* berusaha untuk menginspirasi, memotivasi, dan memperluas komunitas penganut agama Hindu. Dengan memperhatikan kualitas produksi dan menampilkan kepribadian yang autentik, *Dharma Acarya* berusaha untuk memberikan manfaat positif dan memperkuat hubungan dengan para penontonnya.

a. Spesialisasi Berbasis Tri Kerangka Dasar Agama Hindu

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, Spesialisasi adalah keahlian dalam suatu cabang ilmu atau pekerjaan. Spesialisasi sendiri merupakan bidang di mana *Dharma Acarya* memiliki pengetahuan mendalam, keterampilan, dan pengalaman yang memungkinkan *Dharma Acarya* untuk memberikan nilai lebih dalam mengatasi sebuah permasalahan. Dengan memiliki spesialisasi yang jelas dalam *personal branding*, seorang *Dharma Acarya* membangun reputasi dan kepercayaan sebagai ahli dalam bidang tersebut. Dalam konteks spesialisasi berbasis Tri Kerangka Dasar Agama Hindu. Tri Kerangka Dasar Agama Hindu meliputi *Tattva* (filsafat), *Susila* (etika), dan *Upacara* (ritual). Ketiga aspek ini merupakan satu jalinan yang sangat erat kaitannya.

Antara satu aspek dengan aspek lainnya saling mengisi dan saling melengkapi (Dharmaputra, 2020). *Dharma Acarya* membangun spesialisasi yang berbasis dari hal tersebut, mulai dari *Tattva*. Searah dengan teori *personal branding* yang dicetuskan oleh Peter Montoya juga mendukung pentingnya spesialisasi dalam membangun *personal branding* yang tepat dan efektif. Dengan fokus pada spesialisasi yang berbasis Tri Kerangka Dasar Agama Hindu, *Dharma Acarya* dapat mencapai tujuan dalam menyebarkan ajaran agama Hindu dengan lebih efisien dan memberikan nilai tambah bagi penonton di media sosial *YouTube*. Secara keseluruhan, penekanan pada spesialisasi dalam *personal branding* *Dharma Acarya* melalui media sosial *YouTube* merupakan hal yang penting dan relevan dalam menyampaikan ajaran-ajaran agama Hindu kepada umat Hindu, serta mencapai tujuan yang diinginkan.

b. Membentuk Karakteristik dan Kredibilitas Kepemimpinan Dalam Membangun *Personal Branding*

Karakteristik berasal dari kata dasar karakter, karakter yang diutarakan oleh Lickona (1996), sebagai *a reliable inner disposition to respond to situations in a morally good way*. Kemudian, Lickona juga melanjutkan, *character so conceived has three interrelated parts, moral knowing, moral feeling, and moral behavior*. Budi pekerti luhur (*good character*), menurut ia, mencakup mengetahui apa yang baik (*moral knowledge*), kemudian mewujudkan keinginan niat untuk berbuat baik (*moral feeling*), kemudian benar-benar berbuat baik (*moral behavior*). Selain itu, karakter juga merujuk pada seperangkat wawasan (*cognitive trait*), sikap (*attitudes*) dan motivasi (*motives*), pola tingkah laku (*behavior*) serta kecakapan (*skills*) (Ependi & Pratiwi, 2022).

Kredibilitas berasal dari bahasa Inggris, *Credibility*. Padanan kata dalam bahasa Inggris adalah *Trust*. Kedua kata tersebut memiliki arti yang hampir sama. *Trust* lebih menekankan pada kejujuran, umumnya digunakan dalam konteks ilmu sosial, sedangkan *credibility*, selain dibentuk oleh kejujuran, juga oleh faktor-faktor lain, seperti, kompetensi, keterbukaan, dukungan pada yang dipimpin, sistem imbalan, tujuan. *Credibility* umumnya digunakan dalam konteks ilmu komunikasi dan kepemimpinan. Dalam bahasa Indonesia, kedua kata tersebut diterjemahkan kepercayaan atau dapat dipercaya (Purwanti et al., 2021). Karakteristik dan kredibilitas adalah dua hal yang saling mendukung untuk membangun sebuah *personal branding* terutama bagi para *Dharma Acarya* yang membangun *personal branding* melalui media sosial. Karakteristik merupakan aspek penting dalam membangun *personal branding* *Dharma Acarya* melalui media sosial *YouTube*. Karakteristik mencakup *moral knowing*, *moral feeling*, dan *moral behavior* yang berhubungan erat dengan pengetahuan, perasaan, dan perilaku moral.

Dalam konteks *Dharma Acarya*, membangun karakteristik melibatkan mengembangkan nilai-nilai sesuai dengan ajaran *Dharma* dan menunjukkan sifat-sifat kepemimpinan yang menguatkan identitas dan reputasi sebagai seorang guru agama Hindu. *Dharma Gita* juga menjadi bagian penting dalam membangun karakteristik *Dharma Acarya*, di mana melibatkan penggunaan bahasa dan seni tradisional seperti

Jula-Juli Jawa Timuran dan kidung-kidung Jawa untuk menyajikan konten yang menarik dan mudah dipahami oleh penonton di media sosial *YouTube*. Pentingnya karakteristik dalam *personal branding Dharma Acarya* juga terkait dengan kekuasaan dan kredibilitas dalam menciptakan posisi sebagai pemimpin yang dapat diandalkan oleh *audiens*. Dengan demikian, membangun karakteristik yang kuat dan sesuai dengan ajaran *Dharma* menjadi kunci dalam menyampaikan ajaran-ajaran agama Hindu dengan efektif melalui media sosial *YouTube*.

c. Penguatan Pada Kepribadian Yang Apa Adanya

Menurut Allport (1951), kepribadian adalah Bagaimana individu tampil dan menimbulkan kesan bagi individu lain atau suatu organisasi yang dinamis dari sistem psikofisik individu yang menentukan tingkah laku dan pemikiran individu secara khas sehingga ia dapat menyesuaikan diri dengan lingkungannya (Sunaryo, 2004). Di era digital saat ini, yang dimana teknologi dan komunikasi berkembang dengan pesat dan dengan mudahnya mengunggah atau memposting hal yang berkaitan dengan diri sendiri maupun hal yang lainya dapat mempermudah seseorang menunjukkan penampilan diri dihadapan para pengguna media sosial misalnya, dengan mengunggah foto atau video diri menggunakan pakaian yang sedang trending pada saat itu.

Namun bagi *Dharma Acarya* yang konteksnya adalah membuat video konten tentang ajaran-ajaran agama, tentu harus memperhatikan etika berpenampilan yang tidak berlebihan atau dapat dikatakan juga menampilkan diri dengan apa adanya dan natural. Dengan diutarakanya hal tersebut oleh Ibu Dewi Mayang Anggraeni, S.Pd manfaat membangun *personal branding* dengan menampilkan diri yang apa adanya dan natural tidak hanya membuat orang lain percaya terhadap *Dharma Acarya* namun juga dapat mendekatkan diri dengan masyarakat pengguna media sosial *YouTube* maupun masyarakat sekitar *Dharma Acarya* tinggal yang tertera seperti pada gambar diatas dimana seorang *Dharma Acarya* berbaur dan melantunkan kidung bersama Umat. Apabila secara bersama lihat menggunakan salah satu teori dari delapan dasar hukum dalam membangun *personal branding* yang dipaparkan oleh Peter Montoya yang menyebutkan bahwa sebuah *personal branding* yang hebat harus didasarkan pada sosok kepribadian yang apa adanya.

Dalam membangun *personal branding*, seorang *Dharma Acarya* harus menampilkan diri secara apa adanya dan natural. Kepribadian yang apa adanya akan membuatnya lebih dekat dengan masyarakat dan menumbuhkan kepercayaan dari pengguna media sosial, serta memudahkan dalam menyampaikan ajaran-ajaran agama Hindu dengan lancar dan tanpa kesan dibuat-buat. Menampilkan diri yang sederhana dan apa adanya juga akan mendekatkan *Dharma Acarya* dengan masyarakat umum, membuatnya merasa lebih dekat dan terhubung dengan ajaran-ajaran agama Hindu yang disampaikan. Kesederhanaan ini juga menjadi faktor penting dalam membangun *personal branding* yang hebat, sesuai dengan teori dari delapan dasar hukum membangun *personal branding* yang dipaparkan oleh Peter Montoya.

d. Menonjolkan Hal Yang Berbeda Guna Menarik Perhatian Audiens

Salah satu hal yang menjadi pendukung dalam membangun *personal branding* adalah perbedaan, seorang yang menampilkan hal yang berbeda dengan orang lain akan lebih mudah untuk dilihat oleh publik. Maka dari itu, seseorang yang akan membangun *personal branding* harus menentukan hal-hal yang menjadi sebuah perbedaan antara dirinya dengan orang lain. Momentum dan kesempatan serta tata cara menyampaikan suatu materi menjadi jalan yang diambil oleh *Dharma Acarya* untuk membentuk *personal branding* melalui media sosial *YouTube* sehingga dapat menarik perhatian *audiens*. Momentum dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia ialah saat yang tepat. Saat yang tepat itu adalah suatu kondisi di mana jika dilakukan sesuatu, melakukannya di waktu yang benar, sehingga sangatlah mudah untuk melakukannya lagi secara berulang-ulang

(Prasetyo & Enterprise, 2016). *personal branding* akan lebih mudah dibangun jika *Dharma Acarya* dapat memanfaatkan momen-momen penting untuk *membranding* diri dan mengunggah konten Video ajaran-ajaran agama Hindu. Memanfaatkan momen-momen penting adalah strategi yang kuat dalam membangun *personal branding* bagi seorang *Dharma Acarya*. Saat momen-momen penting seperti festival agama, perayaan khusus, atau acara spiritual, *Dharma Acarya* dapat mengambil peluang ini untuk *membranding* diri secara efektif.

Dharma Acarya juga dapat menggunakan cara-cara yang berbeda dengan *Dharma Acarya* yang lainnya, hal-hal yang bisa membuat penonton penasaran biasanya akan menarik perhatian untuk menyaksikan video yang diunggah karena penasaran dengan pembahasannya, pembeda itulah yang akan menjadikan seorang *Dharma Acarya* menonjol pada bidang yang diunggah atau sedang dibahas. Hal ini sepadan dengan salah satu dari delapan dasar hukum membangun *personal branding* yang dipaparkan oleh Peter Montoya yang menyebutkan bahwa *personal branding* yang baik dan efektif perlu ditampilkan dengan cara yang berbeda, bertujuan supaya *Dharma Acarya* memiliki daya tarik tersendiri dengan *Dharma Acarya* lain yang juga membangun *personal branding* dan menyampaikan ajaran-ajaran agama Hindu melalui media sosial *YouTube*.

e. Membangun Eksistensi Dengan Mempromosikan Diri Supaya Lebih Terlihat Oleh Publik

Kata eksistensi menurut terminologi mengandung arti pertama, apa yang ada, kedua, apa yang memiliki aktualitas, dan ketiga adalah segala sesuatu (apa saja) yang di dalam menekankan bahwa sesuatu itu ada. Adapun pengertian eksistensi yang dikehendaki menurut bahasa adalah suatu keberadaan atau keadaan kegiatan usahanya masih ada dari dulu hingga sampai sekarang dan masih diterima oleh lingkungan masyarakat, dan keadaannya tersebut lebih eksis di kalangan masyarakat (Lubis, 2022). Membangun eksistensi dilakukan dengan berbagai cara, salah satu cara yang digunakan oleh para *Dharma Acarya* adalah dengan melakukan *sharing*, dimana *sharing* adalah suatu kata dalam bahasa Inggris yang jika diterjemahkan ke dalam Bahasa Indonesia adalah berbagi. Dalam membangun *personal branding* dan mengajarkan ajaran-ajaran agama Hindu melalui media sosial *YouTube* supaya membuahkan hasil yang bagus dan menarik minat penonton untuk menyaksikan konten video yang diunggah, kedisiplinan adalah hal yang paling penting untuk dilakukan dengan cara membagi waktu dengan kegiatan yang lainnya, disiplin mempelajari materi yang akan dijadikan bahan video konten, dan disiplin *update* melihat apa yang sedang terjadi dalam masyarakat dan hal apa yang sedang dibutuhkan oleh masyarakat. Kemudian terdapat juga hal yang dilakukan oleh *Dharma Acarya* supaya eksistensinya dalam membentuk *personal branding* yaitu dengan cara *sharing* atau membagikan *Link* konten video ke media sosial yang lainnya.

Dalam proses upaya membangun *personal branding* melalui media sosial *YouTube*, *Dharma Acarya* tidak perlu memikirkan banyak atau tidaknya pengguna yang menanggapi konten video yang ditayangkan, akan tetapi lebih fokus kepada apa yang ingin dibagikan kepada orang lain. Dalam menyampaikan ajaran-ajaran agama Hindu di media sosial *YouTube* yang diutamakan oleh *Dharma Acarya* adalah *speak with love and care* dan *speak with the spirit to share*. Niat untuk berbagi inilah yang menguatkan *Dharma Acarya* supaya terus membuat video konten penyampaian ajaran-ajaran agama Hindu dalam berbagai situasi dan kondisi.

Dalam membangun *personal branding* sebagai *Dharma Acarya* melalui media sosial *YouTube*, kedisiplinan, konsistensi, dan kesabaran sangat penting. Eksistensi *Dharma Acarya* dalam membangun *personal branding* dapat diperkuat dengan menyampaikan ajaran-ajaran agama Hindu secara beragam dan menarik, serta memanfaatkan momen-momen penting, seperti hari-hari suci agama Hindu, untuk

menyebarkan konten. Selain itu, *Dharma Acarya* harus mengikuti perkembangan informasi dan memanfaatkan media sosial lain untuk mempromosikan konten dan menjangkau lebih banyak penonton.

f. Pentingnya Keselarasan Etika dan Citra Dalam *Personal Branding*

Penting bagi seorang *Dharma Acarya* untuk menyelaraskan etika dalam kehidupan sehari-harinya dengan materi ajaran agama Hindu yang disampaikannya melalui media sosial *YouTube*, supaya mendapatkan kepercayaan penuh dari Masyarakat sehingga menimbulkan citra diri yang baik. Maka dari itu seorang *Dharma Acarya* yang membangun *personal branding* melalui media sosial *YouTube* harus bisa mensinergikan antara materi ajaran yang disampaikannya dengan kehidupan sehari-harinya. Sinergi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia diartikan sebagai Operasi, Gabungan dan realitas itu sendiri adalah keadaan nyata atau yang sebenarnya, jadi dalam penelitian ini, peneliti menemukan bahwa untuk membangun *personal branding* yang baik harus bisa menggabungkan antara ajaran-ajaran agama Hindu yang dijadikan video konten dengan kehidupan nyata sehari-hari.

Sehingga *Dharma Acarya* mendapatkan perspektif yang positif dan kepercayaan dari umat Hindu pengguna media sosial *YouTube* maupun lingkungan, seorang *Dharma Acarya* harus bisa mensinergikan video konten yang diunggah dengan realitas atau kehidupan nyata. Jika dianalisis dengan menggunakan salah satu dari delapan konsep dasar hukum membangun *personal branding* yang dipaparkan oleh Peter Montoya yang menyebutkan bahwa setiap *personal branding* yang baik, maka seseorang harus sejalan dengan etika, moral, dan sikap yang telah ditentukan dari merk tersebut. Untuk membangun *personal branding* yang baik sebagai *Dharma Acarya* melalui media sosial *YouTube*. Penting untuk mensinergikan ajaran-ajaran agama Hindu yang dijadikan video konten dengan kehidupan nyata sehari-hari. *Dharma Acarya* harus menyesuaikan konten dengan tahapan kehidupan yang dijalani, sehingga dapat dipercaya dan relevan bagi umat Hindu dan masyarakat pada umumnya.

g. Mengembangkan Keteguhan Dalam *Personal Branding* Serta Proses dan Fokus Menuju *Branding* Yang Kuat

Menjalani sebuah kehidupan yang mempunyai tujuan membuat seseorang harus memiliki jiwa yang teguh dan ulet dalam upaya mencapai sebuah tujuan tersebut. Seseorang harus fokus pada tujuannya, terutama dalam membangun *personal branding* yang dimana butuh kepercayaan dari orang lain sehingga citra seseorang dapat terlihat baik dimata orang lain. Dengan membentuk keteguhan dan fokus terhadap tujuan seseorang terutama *Dharma Acarya* harus konsisten dalam menjalani setiap prosesnya. Secara garis besar, konsisten biasanya diartikan sebagai sesuatu yang tidak berubah-ubah atau terjadi secara konstan. Hal ini dapat juga diartikan sebagai suatu tindakan yang dilakukan secara terus-menerus.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) disebutkan bahwa konsisten berarti tetap, tidak berubah-ubah, ajeg, selaras, taat asas, sesuai atau selaras antara ucapan dan perbuatan. Kata konsisten adalah bentuk kata serapan dari bahasa Inggris *consistent* (Tan, 2021). Membentuk *personal branding* di dalam media sosial *YouTube* bukanlah hal yang instan, apalagi dengan konten video yang mengandung nilai-nilai ajaran agama khususnya Hindu. Tahap yang dilakukan oleh *Dharma Acarya* dalam membangun *personal branding* tidaklah singkat, harus menyesuaikan dengan *literature* yang ada, berlatih berbicara, kemudian membuat naskah untuk materinya, setelah itu perlu menentukan waktu untuk pengambilan video, editing, pemeriksaan dan sebagainya supaya konten yang diunggah di media sosial *YouTube* sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan tidak menyinggung agama atau orang lain.

Hal ini sejalan dengan salah satu dari delapan konsep dasar hukum membangun *personal branding* yang dipaparkan oleh Peter Montoya yang menyebutkan bahwa, setiap *personal branding* membutuhkan waktu untuk tumbuh, dan selama proses tersebut berjalan, adalah penting untuk memperhatikan setiap tahapannya. Membangun *personal branding* sebagai *Dharma Acarya* melalui media sosial *YouTube* adalah sebuah proses yang tidak instan. Diperlukan konsistensi, manajemen waktu, serta latihan berbicara dan berkomunikasi untuk menghasilkan konten video yang baik dan sesuai dengan nilai-nilai ajaran agama Hindu. Proses ini membutuhkan penyesuaian dengan budaya dan kehidupan sehari-hari masyarakat Hindu di Indonesia. Penting untuk memperhatikan etika, moral, dan konten yang disampaikan agar *personal branding* dapat berkembang dengan baik dan dapat dipercaya oleh masyarakat.

h. Membangun Nama Baik Yang Positif, Bermanfaat, dan Berkelanjutan Dalam *Personal Branding*.

Penting untuk menyajikan pesan yang bermanfaat. Dalam konteks *personal branding* di media sosial, ini berarti memberikan konten yang memiliki nilai tambah bagi penonton. Konten-konten ini bisa berupa informasi yang mendidik, solusi atas masalah, atau bahkan inspirasi. Konten yang dihasilkan juga harus berkualitas tinggi, baik dari segi visual maupun isi. Konten yang baik akan menciptakan kesan profesional dan dapat diandalkan dalam jangka panjang. Interaksi positif dengan *audiens* juga sangat penting. Terlibat dengan komentar, pertanyaan, dan umpan balik dari para *Dharma Acarya* dengan sikap yang ramah dan informatif. Ini akan membantu membangun hubungan positif dan memperkuat citra Anda sebagai sosok yang peduli dan terhubung dengan penonton.

Jika video-video bagus dan konten-konten bisa membuat para penonton senang maka masyarakat akan terus menonton video atau bahkan menjadi *subscriber* baru di channel *YouTube* (Permana, 2023). Ini bisa berarti masyarakat akan berlangganan saluran *YouTube* untuk mendapatkan pembaruan tentang konten terbaru. *Subscribers* baru, ini merupakan bukti bahwa konten memang memiliki dampak positif dan penonton ingin tetap terhubung dengan konten tersebut. Jadi, secara keseluruhan, kualitas video dan konten yang mampu menghasilkan kepuasan dan kebahagiaan bagi penonton sangat penting dalam membangun *audiens* yang setia dan berkelanjutan di saluran *YouTube*.

Dengan kemajuan teknologi komunikasi, setiap pengguna media sosial dapat berkomunikasi secara dua arah melalui kolom komentar yang sudah disediakan. Dari sanalah *Dharma Acarya* sebagai pencipta video konten dapat melihat respon penonton dan juga membalas respon tersebut. Dari sana juga *Dharma Acarya* dapat melihat seperti apa masyarakat menilai dirinya. Hal ini sejalan dengan salah satu dari delapan konsep dasar hukum membangun *personal branding* yang dipaparkan oleh Peter Montoya, yang menyebutkan bahwa jika ingin *personal branding* memberikan hasil yang lebih baik dan bertahan lebih lama, maka seseorang harus diasosiasikan dengan sebuah nilai atau ide yang diakui secara umum positif dan bermanfaat. Konsistensi dalam menghasilkan video konten yang bagus dapat membuat penonton terus menonton dan menjadi *subscriber* baru di channel *YouTube*.

2. Penerapan Materi Yang Disampaikan Oleh *Dharma Acarya* Dalam Membangun *Personal Branding* Melalui Media Sosial *YouTube*

Pengertian Penerapan menurut menurut Lukman Ali, Penerapan adalah mempraktikkan, memasangkan (Firdianti, 2018). Penerapan materi oleh *Dharma Acarya* dalam menyampaikan ajaran-ajaran agama Hindu melalui media sosial *YouTube* adalah langkah praktis untuk mencapai *audiens* yang lebih luas. *Dharma Acarya* menggunakan platform *YouTube* sebagai sarana untuk mengunggah video konten yang berisi pesan-pesan kebajikan, nilai-nilai agama, dan pengetahuan spiritual Hindu. Dengan ini, para

Dharma Acarya dapat mencapai orang-orang dari berbagai kalangan dan latar belakang, termasuk orang-orang yang tidak beragama Hindu, sehingga pesan-pesan tersebut dapat lebih diterima dan dipahami secara lebih inklusif dan relevan dengan kehidupan sehari-hari masyarakat. Melalui interaksi dengan penonton melalui kolom komentar dan respon langsung, *Dharma Acarya* juga dapat memahami kebutuhan dan tanggapan dari audiensnya, sehingga dapat memperbaiki dan mengoptimalkan kontennya agar lebih tepat sasaran dan memberikan manfaat yang lebih besar bagi masyarakat secara luas.

a. Perencanaan Dalam Menyampaikan Ajaran-Ajaran Agama Hindu di Media Sosial YouTube

Perencanaan merupakan kegiatan atau proses membuat rencana yang kelak dipakai perusahaan atau seseorang dalam rangka melaksanakan pencapaian yang dituju (Umar, 2000). Dalam merencanakan sebuah penyampaian ajaran-ajaran agama Hindu di media sosial *YouTube* yang pertama harus dilakukan adalah menentukan tujuan yang ingin dicapai melalui saluran konten *YouTube*, apakah seorang *Dharma Acarya* ingin mendidik orang tentang ajaran-ajaran agama Hindu, memperluas kesadaran tentang budaya Hindu, atau membangun komunitas online bagi para praktisi Hindu. Memiliki tujuan yang jelas akan membantu *Dharma Acarya* merancang strategi dan konten yang sesuai. Membangun literasi adalah salah satu hal yang penting utama bagi para *Dharma Acarya*, seperti yang disampaikan oleh Yudha Triguna, supaya dalam penyampaianya tidak ada hal-hal yang melenceng dan kurang pas serta tidak relevan dengan kehidupan sehari-hari. Maka dari itu, dalam proses perencanaan, membaca buku ataupun sumber-sumber yang berkaitan dengan ajaran agama Hindu sangatlah penting. Kemudian, proses perekaman sampai dengan editing juga harus diperhatikan dengan sebaik mungkin, supaya video yang diunggah memiliki kualitas yang bagus dan dapat menarik perhatian umat. Dari hal tersebut, tentunya *Dharma Acarya* harus konsisten dalam menentukan frekuensi pengunggahan video. Konsistensi, disiplin, dan kemampuan berbagi secara luas akan membantu mencapai tujuan *Dharma Acarya* dalam menyampaikan pesan agama Hindu secara lebih luas dan efektif.

Riset mendalam tentang ajaran Hindu diperlukan, serta konsistensi dalam mengunggah konten sesuai jadwal. Promosi melalui media sosial lain juga penting untuk membangun eksistensi dan menarik lebih banyak penonton. Konsistensi, disiplin, dan kemampuan berbagi dengan luas akan membantu *Dharma Acarya* mencapai tujuan menyampaikan pesan agama Hindu secara efektif kepada audiens yang lebih luas. Kesetiaan pada konsistensi, kedisiplinan, dan kemampuan untuk berbagi dengan luas adalah kunci untuk mencapai tujuan *Dharma Acarya* dalam menyampaikan pesan agama Hindu dengan lebih luas dan efektif. Ini melibatkan penelitian yang mendalam tentang ajaran Hindu, serta menjaga kualitas dan konsistensi konten yang diunggah. Dengan memanfaatkan promosi melalui berbagai platform media sosial, *Dharma Acarya* dapat membangun eksistensi yang lebih kuat dan menjangkau audiens yang lebih luas.

b. Kesepakatan Tri Kerangka Dasar Agama Hindu Sebagai Basis Dalam Penyampaian Ajaran-Ajaran Agama Hindu

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, kesepakatan berarti perihal sepakat, konsensus. Kesepakatan di dalamnya mengandung kata sepakat yang artinya setuju, mufakat, sependapat, dan sekata. Kesepakatan merupakan suatu hal yang terbentuk dari rangkaian proses-proses, yang bisa saja termasuk ke dalam suatu perundingan mengenai hal-hal yang berkaitan (Santika, 2020). *Dharma Acarya* sepakat dan bersependapat bahwa dalam menyampaikan ajaran-ajaran agama Hindu di media sosial *YouTube* akan berdasarkan pada Tri Kerangka Dasar Agama Hindu, yang berarti dalam penyampaianya *Dharma Acarya* akan menyampaikan filsafat atau sejarah, etika dan moral serta tingkah laku yang baik untuk diterapkan, dan bagaimana cara melakukan ajaran-ajaran yang

disampaikan. *Tri Hita Karana* menjadi dasar yang penting untuk memberikan informasi yang terstruktur dan menyakinkan *audiens* dalam mempraktikkan ajaran agama Hindu dalam kehidupan sehari-hari.

c. Penerapan dan Kesesuaian Konten Dengan Kehidupan Sehari-hari

Penerapan adalah perbuatan mengaplikasikan suatu cara atau teori supaya tujuan dan kepentingan kelompok yang telah tersusun dapat dicapai (Lestari, 2023). Seperti halnya *Dharma Acarya* yang mengimplementasikan penyampaian ajaran-ajaran agama Hindu di media sosial *YouTube* dengan menerapkan ajaran yang sudah disampaikan melalui media sosial *YouTube* dengan kehidupan sehari-harinya. Dari hal tersebut *audience* juga akan yakin dan ikut menerapkan ajaran yang telah disampaikan karena apa yang disampaikan oleh *Dharma Acarya* tidak sebatas omongan belaka namun juga sudah diterapkan dalam kehidupan sehari-hari dan mendapatkan manfaatnya dengan memberikan contoh-contoh nyata yang dibutuhkan oleh *audiens*.

Jelas manfaatnya, seperti yang diutarakan oleh salah satu *Dharma Acarya* yang aktif menggunakan media sosial *YouTube*, yakni Dewa Ketut Suratnaya. Jadi konten itu tidak boleh membuat orang tersinggung, tetapi justru merasa sangat dibutuhkan dan melengkapi apa yang sudah di pahami dan jelas manfaatnya, yang lebih penting adalah bisa diaplikasikan dan dirasakan serta dibuktikan bahwa itu sangat menopang kehidupan sehari-hari. Dengan memanfaatkan media sosial *YouTube* dengan baik, *Dharma Acarya* dapat meningkatkan keyakinan *audiens* terutama umat Hindu yang tadinya masih ragu menjadi semakin yakin dan tahu bagaimana cara melaksanakan ajaran-ajaran agama Hindu dengan benar. Melalui penggunaan efektif media sosial *YouTube*, *Dharma Acarya* memiliki peluang untuk memperkuat keyakinan umat Hindu. Para *Dharma Acarya* dapat membantu mengatasi keragu-raguan dengan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang pelaksanaan ajaran agama Hindu. Dengan konten yang tepat, *Dharma Acarya* dapat membantu umat Hindu menjadi lebih yakin dan paham tentang cara melaksanakan ajaran agama Hindu dengan benar. Maka dari itu, seorang *Dharma Acarya* harus benar-benar menerapkan ajaran yang disampaikan melalui media sosial *YouTube* supaya *audiens* dapat merasakan manfaatnya dan menuntun cara berfikir *audiens*, dengan demikian bukan hanya *audiens* yang beragama Hindu saja yang merasakan manfaatnya, namun juga *audiens* yang di luar Hindu. Dengan pendekatan yang hati-hati, penuh kesabaran, dan menghargai keputusan orang lain, *Dharma Acarya* berusaha untuk memastikan bahwa setiap orang yang bergabung dengan agama Hindu melalui pengajarannya melakukan keputusan dengan kesadaran dan keyakinan yang kuat.

Pendekatan ini mencerminkan sikap menghargai kebebasan beragama dan memberikan ruang bagi setiap individu untuk menjalani perjalanannya dalam memilih dan memahami agama Hindu. Penerapan ajaran ini juga membantu *audiens* menginternalisasi ajaran agama Hindu dalam kehidupannya sehingga tujuan dan kepentingan kelompok yang telah tersusun dapat dicapai. Penggunaan media sosial *YouTube* juga memberikan kemudahan bagi *Dharma Acarya* untuk mencapai *audiens* yang lebih luas dan beragam, termasuk orang-orang di luar agama Hindu yang tertarik untuk mempelajari dan bahkan masuk menjadi Hindu setelah menyaksikan konten yang disampaikan. Penerapan ajaran ini membantu *audiens* meresapi ajaran agama Hindu dalam kehidupan sehari-hari, mendorong tercapainya tujuan kelompok.

Kesimpulan

Penelitian ini membahas tentang membentuk *personal branding* melalui media sosial *YouTube* serta menyampaikan ajaran agama Hindu melalui media sosial *YouTube*, *personal branding Dharma Acarya* menjadi esensi utama. Fokus pada spesialisasi berbasis Tri Kerangka Dasar Agama Hindu, membangun karakteristik yang sesuai

dengan ajaran *Dharma*, dan konsistensi dalam konten menjadi pilar utama. Melalui momen-momen penting, *Dharma Acarya* dapat menyebarkan pesan agama dengan tepat. Disiplin, konsistensi, etika yang teguh, dan interaksi yang baik membentuk branding yang dipercaya dan berdampak positif. Dengan ini, *Dharma Acarya* dapat memperoleh pengakuan dan menginspirasi masyarakat secara efektif. Penerapan ajaran agama Hindu melalui media sosial *YouTube* oleh *Dharma Acarya* mengandalkan perencanaan matang, riset mendalam, dan konsistensi dalam konten. Para *Dharma Acarya* mengikuti Tri Kerangka Dasar Agama Hindu dan menerapkan ajaran dalam kehidupan sehari-hari. Melalui *YouTube*, para *Dharma Acarya* dapat mencapai *audiens* beragam, termasuk non-Hindu yang tertarik mempelajari dan mengadopsi ajaran tersebut. Dengan pendekatan ini, para *Dharma Acarya* menciptakan dampak yang luas dan positif melalui platform media sosial.

Daftar Pustaka

- Dharmaputra, M. (2020). *Sanatana Dharma: Buku Penunjang Pendidikan Agama Hindu dan Budi Pekerti untuk SMP Kelas VII*. Badung: Nilacakra.
- Ependi, N., & Pratiwi, D. (2022). *Pendidikan Karakter*. Banten: PT Sada Kurnia Pustaka.
- Firdianti, A. (2018). *Implementasi Manajemen Berbasis Sekolah Dalam Meningkatkan Presentasi Belajar Siswa*. Yogyakarta: CV. Gre publishing.
- Genzuck, M. (2003). A Synthesis Of Ethnographic Research. *Occasional Papers Series. Center for Multilingual, Multicultural Research (Eds.). Center for Multilingual, Multicultural Research, Rossier School of Education, University of Southern California. Los Angeles*, 1-10.
- Jinarakkhita, S. (2004). *Pengertian Dharma Acarya*. WEB Wikipedia.
- Lestari, T. (2023). *Pengaplikasian Ilmu Komunikasi Dalam Proses Osial*. Jakarta: PT. Mahakarta Citra Utama Group.
- Lubis, D. (2022). *Potret Intelektual Perempuan. Pemecah Tembok Stigma*. Medan: CV. Merdeka Kreasi Group.
- Permana, A. (2023). *Buku Pintar (Jadi) Content Creator*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Prasetyo, B., & Enterprise, J. (2016). *Apa Yang Dilakukan Einstein Saat Galau*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Raharjo, F. (2019). *The Master Book of Personal Branding*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia
- Santika, I. G. (2020). *Menggali dan Menemukan Roh Pancasila Secara Kontekstual*. Jawa Tengah: Penerbit Lakeisha.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukandarrumidi. (2004). *Metodologi Penelitian Petunjuk Praktis untuk Penelin Pemula*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Sunaryo. (2004). *Psikologi Untuk Keperawatan*. Penerbit Buku Kedokteran EGC.
- Tan, T. (2021). *The Invisible Character Toolbox: Menemukan dan Menumbuhkan Karakter Kristus Pada Anak*. Yogyakarta: PBMR ANDI.
- Umar, H. (2000). *Business An Introduction*. Jakarta: PT. Gramedia Puastaka Utama.