

**ANALISIS STRATEGI PERSONAL BRANDING BHIKKHU
SANTACITTO MELALUI YOUTUBE BUDDHA DHAMMA
INDONESIA DALAM MEMBENTUK MINAT UMAT BUDDHA
TERHADAP NILAI-NILAI BUDDHIS**

TESIS

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Ilmu
Komunikasi**



NAMA: NOPAN DAMMA PALA

Nim: 2241013036

**PROGRAM STUDI
MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
TAHUN 2026**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Nopan Damma Pala

NIM : 2241013036

Tanda Tangan :



Tanggal : 04 Maret 2026

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh :
Nama : Nopan Damma Pala
NIM : 2241013036
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Judul Tesis : Analisis Strategi Personal Branding Bhikkhu Santacitto Melalui YouTube Buddha Dhamma Indonesia dalam Membentuk Minat Umat Buddha Terhadap Nilai-Nilai Buddhis

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Ilmu Komunikasi pada Program Studi Magister Ilmu Komunikasi - Universitas Bakrie

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Prima Mulyasari Agustini, S.Sos., M.Si. CICS ()

Penguji 1 : Eli Jamilah Mihardja, Ph.D ()

Penguji 2 : Dr. Mochammad Kresna Noer, S.Sos., M.Si ()

Ditetapkan di : Jakarta,

Tanggal : 04 Maret 2026

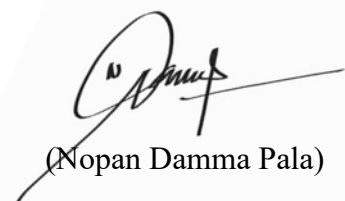
UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmat- Nya penulis dapat menyelesaikan Tesis ini. Penulisan Tesis ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Pasca Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

- 1) Dr. Prima Mulyasari Agustini, S.Sos., M.Si. CICS, selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan Tesis.
- 2) Bhante Santacitto, Ph.D, selaku narasumber yang telah banyak membantu dalam usaha memperoleh data yang saya perlukan;
- 3) Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral; dan
- 4) Sahabat yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan Proposal Tesis ini.

Penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga Tesis ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta, 04 Maret 2026



(Nopan Damma Pala)

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI TESIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nopan Damma Pala

NIM : 2241013036

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Judul Tesis : Analisis Strategi Personal Branding Bhikkhu Santacitto Melalui YouTube Buddha Dhamma Indonesia dalam Membentuk Minat Umat Buddha Terhadap Nilai-Nilai Buddhis

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Analisis Strategi Personal Branding Bhikkhu Santacitto Melalui Youtube Buddha Dhamma Indonesia dalam Membentuk Minat Umat Buddha Terhadap Nilai-Nilai Buddhis.

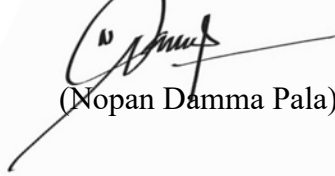
beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan Tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta,

Pada tanggal : 04 Maret 2025

Yang menyatakan



(Nopan Damma Pala)

Analisis Strategi Personal Branding Bhikkhu Santacitto Melalui YouTube Buddha Dhamma Indonesia dalam Membentuk Minat Umat Buddha Terhadap Nilai-Nilai Buddhis

Nopan Damma Pala

ABSTRAK

Perkembangan media digital telah membuka ruang baru bagi pembabaran ajaran Buddha melalui platform YouTube. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi personal branding Bhikkhu Santacitto melalui kanal YouTube Buddha Dhamma Indonesia serta dampaknya terhadap minat umat Buddha terhadap nilai-nilai Buddhis. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi konten, dan dokumentasi. Data selanjutnya dianalisis menggunakan analisis tematik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi personal branding Bhikkhu Santacitto terbentuk melalui pembabaran Dhamma yang berfokus pada dasar ajaran Buddha yang bersumber dari Tipiṭaka dan aplikatif dalam kehidupan sehari-hari. Kepemimpinan spiritual yang bertanggung jawab, kesederhanaan gaya komunikasi, konsistensi rujukan ajaran, keteladanan hidup sebagai bhikkhu, serta keteguhan dalam pembabaran Dhamma menjadi fondasi utama dalam membangun personal branding. Strategi tersebut berdampak pada meningkatnya minat umat yang tercermin dari ketertarikan terhadap konten, keterlibatan aktif, serta peningkatan pemahaman dan kesadaran terhadap nilai-nilai Buddhis dalam kehidupan sehari-hari.

Kata kunci: Personal branding, Bhikkhu Santacitto, YouTube, minat umat Buddha

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
UNGKAPAN TERIMAKASIH.....	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI TESIS.....	v
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.4.1 Manfaat Teoritis	5
1.4.2 Manfaat Praktis	6

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Definisi Konsep	7
2.1.1 Strategi Personal Branding.....	7
2.1.2 Media Sosial.....	12
2.1.3 YouTube	15
2.1.4 Minat Audiens	17
2.1.5 Nilai-Nilai Buddhis	22
2.2 Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaruan.....	25
2.3 Kerangka Pemikiran	40

3. METODE PENELITIAN

3.1 Desain dan Pendekatan	42
3.2 Obyek dan Subyek	42

3.3	Pengumpulan Data	43
3.4	Analisis Data	45
3.5	Triangulasi Data	46
3.6	Operasionalisasi Konsep	46
4.	HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1	Gambaran Umum Penelitian	49
4.1.1	Profil Bhikkhu Santacitto	49
4.1.2	YouTube Buddha Dhamma Indonesia	52
4.2	Deskripsi Hasil Penelitian	53
4.2.1	Strategi Personal Branding Bhikkhu Santacitto	53
4.2.2	Minat Umat terhadap Nilai-Nilai Buddhis	55
4.3	Pembahasan	57
4.3.1	Strategi Personal Branding Bhikkhu Santacitto	57
4.3.2	Minat Umat Buddha terhadap Nilai-Nilai Buddhis	61
5.	SIMPULAN DAN SARAN	
5.1	Simpulan	65
5.2	Kendala dan Keterbatasan	66
5.3	Saran dan Implikasi	66
6.	DAFTAR PUSTAKA	68
7.	BIODATA PENULIS	111

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaruan	26
Tabel 3.1. Operasionalisasi Konsep Peter Montoya (2002), teori <i>eight lows of personal branding</i>	47

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran.....	41
Gambar 4.1 Foto Bhikkhu Santacitto.....	49
Gambar 4.2 Chanel Buddha Dhamma Indonesia.....	52

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Daftar Informan	74
Lampiran 2. Pedoman Wawancara.....	76
Lampiran 3. Transkrip Wawancara.....	79
Lampiran 4. Pedoman Observasi	102
Lampiran 5. Dokumentasi Penelitian.....	105