

Personal Branding Content Creator Arif Muhammad (Analisis Visual pada Akun Youtube @Arif Muhammad)

Tri Wahyu Amalia, A.A.I. Prihandari Satvikadewi

Universitas 17 Agustus 1945 (UNTAG) Surabaya, Jl. Semolowaru 45 Surabaya 60118
vika@untag-sby.ac.id

ABSTRACT

The emergence of more content creator, is the impact of social media development, especially youtube. Youtube became the most accessible platform on 2019. It requires content creators to create quality content and form personal branding, so they can compete and get recognition. This research will reveal the personal branding of a youtube content creator, namely Arif Muhammad or Mak Beti, who is trending on youtube because of his comedy content as a multirole. This qualitative study examines one video on @Arif Muhammad's youtube account, titled "Beti Pergi ke Mall", where in the video Arif played 15 characters. The study uses the visual methodology by Gillian Rose, from three areas of visual research, site of self, site of production, and site of audience. The results showed that personal branding of Arif Muhammad through the video in his youtube account, found 7 out of 8 main concepts of personal branding by Peter Montoya namely, Specialization, Leadership, Personality, Distinctiveness, Visibility, Persistence, and Goodwill. The law of strength is specialization. Personal Branding of Arif Muhammad make him called as The King of Youtube and King of Trending by his audience.

Keywords: *personal branding, content creator, youtube*

ABSTRAK

Kemunculan *content creator* yang semakin banyak, merupakan dampak dari perkembangan media sosial, khususnya youtube. Youtube menjadi *platform* terbanyak diakses pada 2019. Hal ini menuntut para *content creator* menciptakan konten berkualitas dan membentuk *personal branding*, agar dapat bersaing dan mendapat pengakuan. Penelitian ini akan mengungkap *personal branding* seorang *content creator* youtube, yaitu Arif Muhammad atau Mak Beti, yang *trending* di youtube karena video komedinya sebagai multiperan. Penelitian kualitatif ini mengkaji satu video pada akun youtube @Arif Muhammad, yang berjudul "Beti Pergi ke Mall", di mana dalam video tersebut Arif memainkan 15 karakter. Penelitian ini menggunakan metodologi visual Gillian Rose, dari tiga area penelitian visual yaitu *site of self*, *site of production*, dan *site of audience*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *personal branding* Arif Muhammad melalui video di akun youtubanya, ditemukan 7 dari 8 konsep utama *personal branding* Peter Montoya yaitu, Spesialisasi, Kepemimpinan, Kepribadian, Perbedaan, Kenampakan, Keteguhan, dan Maksud Baik. Hukum yang menjadi kekuatan adalah Hukum Spesialisasi. *Personal branding* Arif berhasil membuatnya disebut sebagai *The King of Youtube dan King of Trending* oleh penontonnya.

Kata kunci: *personal branding, content creator, youtube*

PENDAHULUAN

Media sosial telah menjadi kebutuhan baru dalam berinteraksi di era informasi ini. Selain digunakan untuk bertukar informasi dan berkomunikasi, media sosial juga dimanfaatkan untuk menyalurkan kreatifitas, hingga digunakan sebagai media berbisnis dan membentuk *branding* (Sundawa & Trigartanti, 2015:438). Saat ini *branding* atau pemerekan tidak hanya diperuntukkan kepada perusahaan, namun juga dibutuhkan untuk individu. Istilah ini disebut pemerekan *personal* atau *personal branding*. *Personal branding* menjadi salah satu dampak positif dari pesatnya penggunaan media sosial (Anindita, 2016:18). Sebuah eksistensi dan pengakuan menjadi sebuah kepentingan bahkan kebutuhan, yang memaksa untuk membentuk *branding* diri agar dapat bersaing dan mendapat pengakuan di masyarakat luas.

Seseorang yang mengelola *personal branding* dengan baik, berpeluang lebih besar meraih popularitas sesuai atau mendekati harapannya. *Personal branding* menjadi salah satu kunci meningkatkan nilai jual seseorang, karena *personal branding* merupakan proses membawa *skill* dan karakter unik seseorang untuk kemudian dapat membungkusnya menjadi sebuah identitas yang membedakan dengan orang lain (Yasin, 2013:4). Kegiatan *personal branding* saat ini semakin mudah dengan adanya media sosial. Melalui media sosial, *personal branding* dapat disampaikan dengan berbagai cara kreatif, sehingga dapat membentuk suatu ciri khas seorang individu. Salah satu media sosial yang dapat digunakan untuk membentuk *branding* adalah Youtube.

Youtube telah nyata menjadi gaya hidup baru. Hampir semua orang memiliki akun youtube, dan aktif menggunakannya. Hasil laporan tahunan yang dirilis di <http://wearesocial.sg> menyebutkan, pada awal 2019 Youtube menempati peringkat teratas *platform* media sosial terbanyak digunakan di Indonesia, yaitu sebesar 88%. Youtube menjadi layanan berbagi video terbesar dan dikunjungi paling banyak. Youtube mengakomodir pengguna internet yang tidak punya banyak waktu untuk membaca, dan memilih memahami sesuatu dari apa yang dilihat dan didengar (Utami; Aziz; Santoso; Fajaryati, 2018:114). Didukung dengan berbagai fitur, membuat youtube menjadi *platform* yang lebih diminati ketimbang media sosial lain. Seiring dengan semakin diminatnya youtube, makin banyak pula *content creator* yang lahir dari youtube. *Head of Consumer Marketing*, Google Indonesia, Fibriyani Elastria menyatakan jumlah *content creator* youtube di Indonesia saat ini mencapai lebih dari 122 ribu dari total 350 ribu di dunia, dan 85 orang di antaranya dinobatkan sebagai *Gold Creator* yang artinya, mereka memiliki *subscribers* lebih 1 juta orang. *Content creator* menjadi fenomena nyata yang meramaikan dunia digital (Sundawa & Trigartanti, 2015:439).

Salah satu *content creator* yang saat ini terkenal di youtube ialah Arif Muhammad, atau Mak Beti. Arif merupakan *content creator* asal kota Binjai. Nama Arif melejit karena karyanya dalam memerankan lebih dari 15 karakter pada akun youtube @Arif Muhammad. Arif memulai karirnya sebagai *content creator* di youtube pada tahun 2017. Pada Oktober 2019, data dari socialblade.com menyebut bahwa Arif berhasil menduduki peringkat 16 dari 250 Top youtuber Indonesia, diurutkan berdasarkan jumlah

pengikut. Pengikutnya sebanyak 7,7 juta orang, artinya lebih dari 7 juta orang ingin menonton video bergenre komedi tersebut lebih banyak. Kepiawaian Arif dalam membawakan berbagai peran, jalan cerita yang ringan dan mengangkat kehidupan sehari-hari, didukung teknik *shooting* dan *editing* yang mumpuni, videonya dikemas dengan lucu, bagus serta menghibur. Tidak heran jika *adsense* dalam videonya kian bertambah, dan mampu menarik perhatian perusahaan-perusahaan besar untuk menggunakan jasa Arif sebagai media promosi yang divisualkan pada videonya.

Tren saat ini, sebuah perusahaan melakukan promosi tidak hanya dari profil mereka saja, namun juga lewat akun dengan pengikut banyak, yang kredibel di dunia maya, sehingga bisa meluaskan pasar perusahaan tersebut. Perusahaan maupun penjual dapat menggunakan jasa promosi kepada orang yang memiliki *personal branding* yang sesuai dengan klasifikasi penjual/perusahaan. Istilah ini disebut dengan *endorse* (Rachmawati & Ali, 2018:24). Penghasilan Arif saat ini dari youtube termasuk *endorsementnya* mencapai 300 juta perbulan, data tersebut dihimpun dari socialblade.com.

Arif Muhammad akhirnya disebut sebagai *The King of Youtube* dan *The King of Trending* oleh penontonnya, sebab hampir setiap video yang ia unggah, selalu mendapat respon positif pada kolom komentar di akun youtubanya yaitu @Arif Muhammad, dan sering masuk ke *trending* youtube. Inilah yang menjadi sisi menarik *content creator* Arif Muhammad untuk diteliti. Peneliti ingin mengetahui bagaimana *personal branding* yang dilakukan Arif lewat konten di akun youtubanya hingga menjadikan ia terkenal dan meraup penghasilan dari youtube.

Seiring berkembangnya media sosial, semakin banyak pula kehadiran *content creator*. Jumlah *content creator* yang terus bertambah menuntut mereka untuk bersaing dari segi konten maupun identitas sebagai pembuat konten, dan *personal branding* dibutuhkan untuk menjadi ciri khas, dan menunjukkan eksistensinya sebagai *content creator* youtube. Berdasarkan permasalahan tersebut, peneliti menurunkan menjadi rumusan masalah “Bagaimana bentuk *personal branding content creator* Arif Muhammad dalam akun Youtube @Arif Muhammad?”

Penelitian ini akan mengungkap bentuk *personal branding content creator* Arif Muhammad dalam akun Youtube @Arif Muhammad, dengan menggunakan konsep *the eight laws of personal branding* Peter Montoya. Penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian dan sumbang ilmu tentang *personal branding* dalam penelitian komunikasi dan bagaimana penggunaan metodologi visual pada akun Youtube. Selain itu diharapkan bisa memberi masukan tentang pentingnya *personal branding* dan kualitas sebuah konten untuk para *content creator*, menjadi referensi untuk pelaku usaha tentang media pemasaran dengan menggunakan jasa *content creator*, dan sebagai masukan untuk pengguna youtube agar lebih selektif dalam mengonsumsi konten di media sosial.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif, dengan menghasilkan data deksriptif berupa kata-kata berbentuk tulisan maupun lisan dari perilaku yang dikaji. Fokus utamanya adalah pada usaha menjawab pertanyaan dengan cara

argumentasi (Moleong dalam Akbar, 2018:39). Data deskriptif dihasilkan dari amatan dan interpretasi *personal branding* pada akun Youtube @Arif Muhammad. Untuk mengetahui gambaran *personal branding* tersebut, dibutuhkan pendekatan yang dapat membantu penelitian visual ini. Pendekatan tersebut ialah metodologi visual.

Metodologi visual digunakan untuk memahami dan menafsirkan gambar termasuk fotografi, film, video, lukisan, patung, kolase, grafiti, iklan, kartun, dan karya seni lain (Barbour, 2014). Metodologi ini dipilih karena dirasa tepat untuk menggambarkan *personal branding* Arif Muhammad pada akun youtubanya, dari tiga sudut pandang area penelitian visual menurut Gillian Rose. Ketiga area tersebut adalah the *site of self* atau dari wilayah peneliti itu sendiri, *site of production* atau wilayah produksi, dan *site of audience* atau wilayah penonton yaitu bagaimana penonton melihat dan memaknai subjek tersebut. Berikut tiga area penelitian metodologi visual:

a. Site of Self atau wilayah peneliti sendiri

Peneliti bertindak sendiri untuk melakukan pemahaman dan pemaknaan terhadap objek visual. Dengan kemampuan menganalisis secara kritis, peneliti membaca dan mengurai makna satu persatu dari komposisi-komposisi yang membentuk dan melekat pada objek visual. Metode yang digunakan untuk menganalisis perspektif ini ialah, analisis wacana karena, dirasa paling relevan. Alasan penggunaan analisis wacana karena peneliti akan mengungkap penggunaan penggunaan bahasa dari sebuah wacana, lalu diinterpretasi. Analisis ini dirasa paling relevan untuk mengkaji objek visual

dari area *site of self*.

b. Site of Production atau wilayah produksi (visual)

Area penelitian ini mengurai area produksi atau pembuatan objek visual. Pertanyaan yang dipecahkan pada area ini antara lain: siapa yang memproduksi objek visual? Untuk siapa objek visual tersebut dibuat? Mengapa dibuat? Kapan dibuat? Peristiwa apa yang menjadi konteks objek dibuat? Metode yang digunakan untuk menganalisis perspektif ini adalah analisis wacana karena, dirasa paling relevan, sebab peneliti akan mengkaji penggunaan bahasa dari sebuah wacana, lalu diinterpretasi berdasarkan area produksi pesan

c. Site of Audience atau wilayah khalayak/konsumen visual

Area ini mencari tahu bagaimana objek visual dibaca dan dimaknai khalayak. Penelitian pada area ini melihat bagaimana khalayak mengambil posisi melihat visual tersebut (*viewing position*), dan bagaimana khalayak mengaitkan gambar visual tadi dengan teks teks lain yang ada di sekitarnya atau *intertextuality*. Pertanyaan yang dipecahkan adalah siapa yang memaknai objek tersebut (profil khalayak)? Bagaimana mereka menginterpretasi? Mengapa mereka menginterpretasi atau memaknai objek tersebut? Apa kenikmatan objek (*visual pleasure*) yang dimiliki oleh khalayak? Penelitian ini menggunakan analisis penerimaan (*Reception Analysis*), di mana fokus penelitian ada pada pengalaman dan pemirsaaan khalayak (penonton/ pembaca), serta bagaimana makna diciptakan melalui pengalaman tersebut (Hadi, 2009:2).

Penelitian ini akan mengkaji satu video di akun youtube @Arif Muhammad. Penentuan video objek penelitian berdasarkan pengumpulan data dari situs

web yaitu Socialblade. Socialblade merupakan situs resmi untuk melacak statistik berbagai media sosial, termasuk youtube (sumber: socialblade.com). Socialblade mengupdate secara otomatis tiap detiknya penggunaan media sosial youtube dari seluruh dunia, mulai dari jumlah unggahan penggunaannya, jumlah *viewers*, *rating*, hingga pendapatan penggunaannya dari *platform* tersebut, termasuk pada akun youtube Arif Muhammad. Terhitung sejak 18 Januari 2017 hingga 11 November 2019, sebanyak 123 video telah diunggah Arif Muhammad pada akun youtubanya yaitu @Arif Muhammad. Banyaknya video tidak memungkinkan untuk diteliti secara keseluruhan. Peneliti pun memilih berdasarkan kategori video yang dibuat oleh socialblade.com, yaitu 50 *Latest Videos* (50 video terbaru), 50 *Most Viewed Videos* (50 video yang paling banyak ditonton), 50 *Highest Rated* (50 video *rating* tertinggi), dan 50 *Most Relevant* (50 video paling relevan atau paling banyak dicari).

Dari keempat kategori, peneliti memilih kategori 50 video yang paling banyak ditonton, dan memilih video berjudul *Beti Pergi ke Mall*, karena menurut peneliti, video ini paling relevan untuk mengkaji topik *personal branding*. Video ini dipilih karena merupakan video yang paling banyak ditonton di akun youtube @Arif Muahmmad yaitu 65 juta kali tayang, padahal jumlah *subscribers* Arif masih di angka 7 juta. Artinya, video tersebut tidak hanya ditonton oleh pengikutnya saja. Video berdurasi 8 menit 50 detik itu, mendapatkan lebih dari 500 ribu *likes*, 25 ribu komentar pada kolom komentar, dan meraih *rating* sebanyak 92,9% dari penontonnya. *Beti Pergi ke Mall* pun sempat masuk dalam *trending* di

urutan pertama. Sampai dengan November 2019, pendapatan Arif dari video tersebut diperkirakan mencapai Rp 459.708.900-3.664.979.850 dan akan terus bertambah jika lebih banyak ditonton. Pemasukan tersebut hanya dari YouTube, belum dengan iklan langsung dan *sponsorship* yang didapatkannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Beti Pergi ke Mall bercerita tentang kehidupan keluarga Beti yang tidak seberuntung teman-teman Beti. Mulai dari, Mak Beti yang tidak jadi belanja karena harga bahan makanan yang mahal dan menjadi bahan tertawaan tetangganya, sepatu dan tas yang dikenakan Beti robek dan tidak layak pakai, hingga menjadi bahan ejekan teman-teman kelasnya, baju bapak Beti dan seragam Beti yang juga robek. Mak Beti pun mengeluh kepada suami soal perekonomian keluarga mereka. Saat Beti pulang sekolah, ia menangis dan mengadu kepada orang mamaknya tentang kondisi sepatu dan tasnya yang menjadi bahan ejekan. Mak beti yang awalnya menawarkan agar seragam dan tas Beti dijahit, namun Beti menolak, karena kondisi barang-barang tersebut sudah tidak memungkinkan untuk dijahit. Bapak yang mendengar percakapan Mak Beti dengan Beti lalu menyuruh membeli baru keperluan Beti, dengan menyodorkan uang tabungan yang tersisa. Beti pun mengajak Mamaknya berbelanja di Mall, tepatnya di Ramayana Mall. Sesampainya di sana, Beti membeli tas dan sepatu dibantu oleh pegawai Ramayana, dan Mak Beti membeli pakaian untuk keluarga mereka. Beti dan Mamaknya senang karena mereka dapat berbelanja *fashion* keren dengan harga yang murah.

Pada video *Beti Pergi ke Mall*, Arif memerankan 15 karakter yaitu,

Beti, Mak Beti, tukang sayur, istri Koh Aseng, Ibu Guru, Merlin, Jo, Marta, Pak Sutris (Ayah Beti), ibu berkerudung merah muda, ibu di *escalator*, pegawai Ramayana (*Sales Promotion Boy*), Koh Aseng, petugas kasir Ramayana, dan supir angkutan umum. Sebagaimana diketahui bahwa Arif Muhammad merupakan *content creator*, maka bentuk *personal branding* yang akan diamati fokus pada sosok Arif sebagai *content creator*, melalui konten audio visualnya. Berikut pembahasan video Beti Pergi ke Mall, yang dibedah dengan metodologi visual. Metodologi ini meliputi tiga area penelitian yaitu, *site of self* (area peneliti sendiri), *site of production* (area produksi), dan *site of audience* (area penonton).

A. *Site of Self*

1. Video komedi ini merupakan kerjasama Arif dengan Ramayana *Departement Store*, dan sebagai seorang *content creator* Arif mampu menyajikannya dengan utuh sehingga peneliti tidak akan menyangka bahwa video ini merupakan video iklan, jika tidak menonton hingga akhir video. Ditambah judul maupun *thumbnail* video yang terkesan biasa saja yaitu Beti Pergi ke Mall. Hal itu yang mungkin menjadi alasan Ramayana memilih Arif sebagai untuk meingklankan Ramayana. Arif tidak perlu mengiklankan Ramayana secara eksplisit, namun pesan tetap sampai kepada para penonton lewat video tersebut.
2. Dalam video tersebut Arif menggunakan beberapa bahasa, yaitu Bahasa Indonesia saat memerankan Ibu Guru dan Pegawai Ramayana, dan bahasa keseharian beberapa daerah seperti, Bahasa keseharian Medan saat memerankan Mamak Beti, Beti, dan teman-teman Beti. Bahasa Jawa saat memerankan peran Ayah. Tidak hanya penggunaan Bahasa, namun juga aksen, seperti pada karakter Koh Aseng dan Istrinya, Arif menggunakan campuran Bahasa Indonesia dan Bahasa keseharian orang Tionghoa dengan aksen yang menurut peneliti cakup seperti warga asli Tionghoa.
3. Untuk memudahkan penontonnya memahami isi video, Arif memberikan *subtitle* di bagian bawah video, sebab pengakses Youtube dari seluruh dunia. Penggunaan banyak bahasa dalam sebuah video merupakan hal yang menarik, tidak hanya untuk mengenalkan macam-macam bahasa, juga untuk mengingatkan bahwa sekali pun berbeda bahasa, tetap bisa hidup berdampingan karena Bahasa Persatuan tetap Bahasa Indonesia. Gaya bahasa dalam video Mak Beti, tidak baku sehingga cerita tidak kaku dan tidak membuat bosan yang menontonnya.
4. Arif Muhammad menggambarkan secara detail tiap karakternya, misalnya peran Mak Beti, sosok Ibu di masyarakat biasa cerewet namun tetap menyayangi keluarganya, dan Arif menggambarkan sosok Ibu yang pada umumnya ke Mak Beti. Pada saat Beti menangis pulang sekolah dan Maknya menanyakan apa yang terjadi, dan Maknya berusaha menenangkan Beti, Mak Beti merupakan gambaran dari Ibu pada umumnya yang walaupun cerewet namun tetap menyayangi anaknya. Begitu pun Ayah, sosok ayah di masyarakat biasanya cenderung sedikit bicara dibandingkan Ibu, dan karakter Ayah Beti pun digambarkan demikian.
5. Banyak *content creator* serupa Arif Muhammad, yang memainkan beberapa

peran. Namun menurut peneliti, Arif Muhammad bukan hanya sekedar memainkan peran, namun juga mendalami dan hidup pada setiap karakter yang ia mainkan. Terlihat dari tiap videonya, ia mainkan setiap karakter secara luwes, bergantian satu per satu karakter, padahal jumlah karakter tersebut mencapai 15 peran. Bukan hal yang mudah memosisikan diri untuk banyak peran.

6. Jalan cerita Arif Muhammad pada tiap videonya termasuk di video *Beti Pergi ke Mall*, mudah dipahami dan tidak terlalu banyak konflik seperti acara di televisi, isi ceritanya pun mengangkat kehidupan sehari-hari, seperti di pagi hari Mak Beti berbelanja, lalu mengambil jemuran dan melipat pakaian, saat Beti bersekolah. Pada umumnya, seorang Ibu akan mengerjakan pekerjaan rumah saat anaknya sedang bersekolah, dan memberikan konflik berupa masalah ekonomi. Arif menggambarkan kehidupan sesungguhnya pada video tersebut, sehingga penonton tertarik dan kontennya mudah diterima di semua kalangan masyarakat, dari semua umur.
7. Peneliti menilai video Arif Muhammad berkualitas dan sering masuk dalam *trending* karena videonya tidak hanya sebagai media hiburan, namun juga bernilai edukasi. Telihat dari setiap video yang ia buat selalu mengandung pesan, baik yang eksplisit dari dialog maupun yang implisit dari adegan, termasuk dalam video *Beti Pergi ke Mall*. Jika diamati secara jeli, tiap *scenanya* selalu mengandung pesan.

Hasil dari area peneliti, didapatkan sebuah wacana yaitu, video *Beti Pergi ke Mall* adalah video iklan, namun yang ditekankan Arif bukan pada sisi promosinya, melainkan sisi edukasi dan hiburan. Peneliti sudah meingindikasi

bahwa video tersebut merupakan iklan sejak menit 2:02 adegan sepatu *Beti jebol*, namun Arif berusaha mengarahkan video ke sisi hiburan dan edukasi, dengan cara memerankan 15 karakter yang memiliki khas masing-masing, mengekspresikannya ke berbagai bahasa, jalan cerita yang mengangkat kehidupan sehari-hari sehingga penonton yang melihat dapat merasakan kondisi tersebut, dan berbagai macam pesan yang telah diuraikan, di luar konteks promosi ramayana. Dengan menekankan edukasi dan hiburan, yang terlihat dari video *Beti Pergi ke Mall* justru bukan sisi promosi, karena bentuk promosi hanya ada di akhir video sebagai penyelesaian, sedangkan dari awal cerita kedekatan dibentuk dari cara menghibur dan mengedukasi. Hal ini memperlihatkan bahwa tujuan Arif membuat video tersebut tidak hanya untuk mendapatkan keuntungan dari kerjasama dengan Ramayana, namun juga membesarkan nama dan *channel* youtube Arif sendiri.

B. Site of Production

1. *Beti Pergi ke Mall* merupakan video keempat Arif Muhammad mempromosikan Ramayana. Arif mengiklankan Ramayana dengan memproduksi konten audio visual yang diunggah ke akun youtube @Arif Muhammad. Pada video *Beti Pergi ke Mall*, Arif mengangkat kehidupan sehari-hari agar penonton tertarik melihat hingga akhir video, sehingga pesan iklan sampai kepada penonton. Lewat video iklannya Arif mencoba membangkitkan ingatan penonton tentang produk pakaian Ramayana, yang bertagline “Keren Nggak Harus Mahal”, dan Ramayana bisa menjadi pilihan.
2. *Beti Pergi ke Mall* diunggah pada 19 Desember 2018. Beberapa tahun ini, industri *fashion* di Indonesia sangat berkembang (Andriyanto, Suyadi & Fanani,

2016), diikuti dengan banyaknya *departement store* maupun online shop. Persaingan di bidang *textile* pun meningkat. Ramayana yang ada sejak tahun 1978, perlu usaha untuk *rebranding*. Ramayana pun memilih konten Arif Muhammad sebagai media promosi yang tepat di era digital ini. Saat persaingan semakin ketat, maka strategi penjualan harus tepat, belum lagi saat ini internet dijadikan pilihan untuk mencari referensi, salah satunya tentang kebutuhan *fashion*. Ramayana ingin menjemput para konsumennya lewat konten Arif Muhamamad.

3. Beberapa tahun terakhir, Ramayana gencar dalam promosi, terutama lewat akun Youtube Ramayana *Departement Store*. Beberapa iklan Ramayana yang sempat viral berjudul Iklan Ramayana Ramadan 2017: Bahagiannya adalah Bahagiaku, Ramayana Ramadhan

#KerenLahirBatin Menyambut Lebaran, dan Lebaran di Planet Udique. jumlah penayangan Beti Pergi ke Mall lebih dari jumlah penayangan Lebaran di Planet Udique yang menjadi video terbanyak ditonton di akun Youtube Ramayana Departement Store. Artinya, Ramayana telah mempertimbangkan secara matang konsep untuk iklannya maupun talent yang akan diajak kerja sama.

Hasil analisis wacana dari wilayah produksi adalah kerjasama Arif dengan Ramayana telah menguntungkan kedua belah pihak sehingga terus terjalin, dan ada kemungkinan terus berlanjut. Arif mampu mempertahankan kreativitas dan idealisme sebagai seorang *content creator* dalam beriklan, sehingga Ramayana memberikan kepercayaan berturut-turut. Semakin tinggi perolehan dari video Arif,





maka *fee* yang didapatkan akan lebih banyak, dan tuntutan membuat konten yang lebih bagus, akan semakin besar, begitu pun dampak pada penjualan Ramayana harus lebih besar. Persaingan industri *fashion* saat ini mengharuskan Ramayana memilih strategi pemasaran yang tepat. Dengan mempertahankan Arif sebagai media promosi lewat kontennya, menunjukkan bahwa iklan Arif dianggap Ramayana efektif, di musim industri *fashion* ini.





C. *Site of Audience*

Area ini mencari tahu bagaimana objek visual dibaca dan dimaknai khalayak. Penelitian pada area ini melihat bagaimana khalayak mengambil posisi melihat visual tersebut (*viewing position*), dan bagaimana khalayak mengaitkan gambar visual tadi dengan teks teks lain yang ada di sekitarnya atau *intertextuality*. Pertanyaan yang dipecahkan adalah siapa yang memaknai objek tersebut (profil khalayak)? Bagaimana mereka menginterpretasi? Mengapa mereka menginterpretasi atau memaknai objek tersebut? Apa kenikmatan objek (*visual pleasure*) yang dimiliki oleh khalayak? Penelitian ini menggunakan analisis penerimaan (*Reception Analysis*), di mana fokus penelitian ada pada pengalaman dan pemirsaan khalayak (penonton/ pembaca), serta bagaimana makna diciptakan melalui pengalaman tersebut (Hadi, 2009:2).

Peneliti memilih beberapa komentar secara acak dari kolom komentar di video Beti Pergi ke Mall, lalu mengelompokkan komentar-komentar setipe untuk memudahkan analisis. Berikut komentar tersebut:

Tabel 1 Komentar pada Video Beti Pergi ke Mall

No	Gambar	Isi Komentar
1		<p>Pada menit 3:50 adalah adegan Beti bercerita pada Mamaknya tentang sepatu dan tasnya yang robek, sambil menangis. Komentator tersebut merasa ada kesamaan nasib dengan Beti. Komentar ini disukai oleh 526 orang, artinya dengan pernyataan Gerry Bima <i>Channel</i>.</p>
2		<p>Video ini menjadi renungan untuk Gen Santuyy. Kesedihan mendalam dirasakannya saat teringat susah payah Ibunya menyekolahkan.</p>
3		<p>AaDuki menilai Arif merupakan content creator dengan skrip tersusun rapi, dan <i>take shoot</i> yang terbanyak. Komentar ini disorot (disukai) oleh Arif Muhammad, dan disukai lebih dari 4 ribu orang. Artinya banyak orang yang setuju dengan komentar tersebut.</p>
4		<p>Satu orang memerankan dan mendalami banyak karakter bukanlah hal yang mudah. Namun, Arif bisa memerankannya dengan baik. Pernyataan dari Indoflashlight tersebut, disukai 596 orang.</p>

No	Gambar	Isi Komentar
5		<p>Ramayana dinilai RB Panz tidak salah dalam mengendorse Arif Muhammad, karena video akhirnya <i>trending</i> pertama, disukai 195 orang.</p>
6		<p>Subscribers Arif berjumlah 5.6 juta (saat itu), namun jumlah tayang lebih dari jumlah pengikutnya. Rafi Agus P didukung 671 orang setuju bahwa Arif adalah YouTuber terbaik di Asia, dan memberikan tagar #KingOfTrending.</p>
7		<p>Ramayana lewat akun resminya menyatakan merinding dengan video Beti Pergi ke Mall. Merinding dalam hal ini merupakan bentuk pujian. Komentar itu disukai oleh Arif Muhammad, 6,1 ribu orang, dan mendapat 183 balasan.</p>
8		<p>Tris TVDeso menanyakan beberapa hal. Subscribers Atta Halilintar lebih banyak dari pada Arif Muhammad, namun jumlah penayangan dan like di channel Arif selalu lebih banyak.</p>

Sumber: Akun Youtube @Arif Muhammad

Analisis resepsi pada area ini melihat bahwa khalayak Arif menikmati video karena selain Arif totalitas pada videonya, penonton juga merasa bahwa isi video menggambarkan kehidupan dan pengalaman mereka. Beti Pergi ke Mall mudah diterima karena mampu mengembalikan ingatan tentang masa lampau sehingga penonton akan terbawa dengan suasana video. Setelah timbul kedekatan emosional lewat jalan cerita, penonton akan lebih menikmati video tersebut. Terlihat dari banyaknya respon di kolom komentar yang memberikan pujian, apresiasi, serta dukungan.

D. Personal Branding Arif Muhammad

Personal branding perlu dibangun dari fondasi yang kuat. Fondasi tersebut diuraikan dalam 8 konsep yang Peter Montoya sebut, "*The Eight Laws of Personal Branding*" (Peter Montoya dalam Annisa, 2018:13). Pada bagian ini peneliti akan menganalisis bentuk *personal branding* Arif Muhammad, pada video Beti Pergi Ke Mall, yang sebelumnya telah dikaji dengan metodologi visual. Berikut ini analisis delapan konsep utama *personal branding* menurut Peter Montoya (Annisa, 2018:13).

1. The Law of Specialization (Spesialisasi)

Personal brand harus fokus pada kekuatan, keahlian, pencapaian tertentu, dan bakat khusus yang tidak bersifat umum. Spesialisasi dapat membuat *personal branding* terlihat memiliki kredibilitas. Hal ini berkaitan dengan persepsi target *market* yang merasa spesialisasi berbanding lurus dengan keahlian dan kualitas dari suatu *personal brand* (Montoya dalam Annisa, 2018:13). Terdapat tujuh bentuk spesialisasi yang dimiliki Arif Muhammad, yaitu sebagai berikut:

a. Ability (Spesialisasi Kemampuan)

Ability adalah kesanggupan/kecakapan/kekuatan individu berusaha dengan dirinya sendiri. *Ability* pada *personal branding* merupakan kemampuan yang lebih baik atau menunjukkan hasil yang lebih baik dari kompetitor. Dalam video Beti Pergi ke Mall, Arif memerankan dan mendalami semua karakternya dengan totalitas. Seperti saat memerankan Mak Beti, maka gaya yang ia tampilkan seperti ibu-ibu pada umumnya, yang ketika marah cenderung akan mengumpat. Berbeda saat memperagakan ayah, wibawanya sebagai seorang kepala rumah tangga yang lebih tenang dibanding istri akan ia perlihatkan dengan nada suara yang pelan misalnya.

Selain lihai dalam memainkan peran, Arif juga cakap menggunakan berbagai bahasa di videonya, seperti bahasa keseharian Medan saat memerankan Mamak Beti, Beti, dan teman-teman Beti. Bahasa Jawa saat memerankan peran Ayah. Yang menarik adalah saat Arif memerankan Koh Aseng dan Istri Koh Aseng. Selain menggunakan bahasa keseharian Tionghoa, ia juga melafalkan tiap kalimatnya dengan aksent seperti orang Tionghoa asli. Bukan hal yang mudah memposisikan diri untuk banyak peran sekaligus. Inilah yang menjadi kekuatan utama Arif.

Banyak *content creator* serupa Arif Muhammad, yang memainkan beberapa peran. Namun menurut peneliti, Arif Muhammad bukan hanya sekedar memainkan peran, namun juga mendalami dan hidup pada setiap karakter yang ia mainkan. Terlihat dari tiap videonya, ia mainkan setiap karakter secara luwes, bergantian satu per satu karakter. Padahal, jumlah karakter tersebut mencapai 15 peran. Tentu bukan hal yang mudah memposisikan diri untuk banyak peran.

Spesialisasi kemampuan

ditunjukkan bagaimana Arif mampu membaca situasi yang dibutuhkan penonton seperti jalan cerita yang tidak banyak drama, dan mengangkat kehidupan sehari-hari, sehingga video tersebut akan lebih dinikmati, penonton karena menggambarkan realita kehidupan. Hal di atas menunjukkan bahwa *personal branding* Arif sebagai *content creator* yang mampu menyerap kondisi yang ada disekitar lalu ia gambarkan mirip pada videonya.

b. Lifestyle (Spesialisasi Cara Hidup)

Lifestyle mencakup semua aspek dalam cara hidup seseorang yang tampak oleh audiensnya. Spesialisasi *lifestyle* Arif sebagai *content creator* dalam video *Beti Pergi ke Mall*, terlihat dari ia tidak asal dalam membuat video iklan. Arif memperhatikan tiap jalan ceritanya agar berkesinambungan sehingga video tidak diterima mentah-mentah sebagai sebuah promosi. Walaupun durasi video *Beti Pergi ke Mall* tidak lebih dari 10 menit, isi videonya dinilai penonton berkualitas, ditambah dengan proses *shooting* yang kompleks, hingga menerima banyak pujian. Konten Arif dinilai oleh penontonnya pantas masuk ke dalam *trending*, dan ia dijadikan tolak ukur keberhasilan seorang *content creator*.

c. Mission (Spesialisasi Misi)

Spesialisasi misi *personal branding* dibangun dari objektif diri individu sebagai sebuah *brand*. Spesialisasi misi berkaitan dengan spesialisasi gaya hidup. Sebagaimana telah dijelaskan di *site of self*, *Beti Pergi ke Mall* lebih menekankan pada nilai edukatif, padahal video tersebut adalah iklan. Artinya, misi Arif bukanlah semata-mata untuk promosi atau mencari keuntungan, namun juga meluaskan kontennya. Salah satu hal yang paling

terlihat adalah bagaimana pesan moral lebih bisa dirasakan daripada pesan iklan pada video Arif.

d. Product (Spesialisasi Produk)

Spesialisasi produk memposisikan *personal brand* sebagai pembeda dengan *personal brand* lainnya. Pada spesialisasi produk Arif menunjukkan sesuatu yang spesial dari produknya yaitu dengan memainkan 15 karakter sekaligus. Walaupun video *Beti pergi ke Mall* adalah iklan, namun karena *genre* kontennya adalah komedi, dan semua videonya dimainkan dengan multi peran, penonton akan tetap terhibur. Selain itu, video *Beti Pergi ke Mall* pada dasarnya sederhana karena berisi kehidupan sehari-hari, seperti masalah ekonomi yang umumnya terjadi di sebuah keluarga, namun ia berhasil membuat kontennya sangat menghibur dan bisa diterima oleh semua kalangan masyarakat, dengan peran yang ia mainkan dan hasil video yang profesional. Profesional dari segi isi maupun penyuguhan, sehingga video iklan tersebut masuk dalam *trending*.

e. Service (Spesialisasi Pelayanan)

Spesialisasi pelayanan berarti pelayanan yang ditawarkan pemilik *personal brand*, yang paling memberikan bukti nyata terhadap audiensnya. Arif Muhammad menerima tawaran kerjasama dengan Ramayana lewat video *Beti Pergi ke Mall*. Pada video tersebut Arif berusaha menggambarkan Ramayana Mall secara keseluruhan. Mulai dari pengambilan gambar gedung Ramayana menggunakan *drone*, dilanjutkan suasana di dalam mall Ramayana yang nyaman untuk berbelanja, sambutan pegawai Ramayana yang berseragam rapi, dan cekatan dalam membantu mencarikan barang yang dibutuhkan konsumen, lengkap serta murah pakaian di Ramayana, yang

ditunjukkan dari papan diskon dan dialog antar pemain, hingga penggunaan kantong plastik Ramayana. Arif menggambarkan secara detail tentang Ramayana Mall, sehingga penonton bisa membayangkan suasana asli Ramayana dan diharapkan bisa memancing mereka untuk datang berbelanja setelah menonton video, yang akhirnya berimbas pada penjualan Ramayana. Selain itu, pada kolom deskripsi video *Beti Pergi ke Mall*, Arif memberikan catatan berupa pesan singkat berisi promosi, yaitu:

Gambar 1 Catatan Arif di Kolom Deskripsi Video *Beti Pergi ke Mall*



Sumber: Akun Youtube Arif Muhammad
Catatan tersebut berisi *tagline*

Ramayana yakni Keren Nggak Harus Mahal, seperti yang dialami *Beti dan Mak Beti*, yang dapat tampil keren dengan cara hemat. Arif menyertakan link Instagram dan Youtube Ramayana, untuk memudahkan dan mengarahkan penontonnya mengakses media sosial Ramayana setelah menonton video tersebut, dan diharapkan bisa membuat penonton tertarik untuk berbelanja.

f. Profession (Spesialisasi Profesi)

Spesialisasi profesi merupakan dasar spesialisasi yang paling umum dan ideal untuk ranah profesional. Pada spesialisasi profesi, individu mengidentifikasi sebuah *market* dalam sebuah profesi kemudian memilikinya melalui kegiatan promosi maupun kegiatan *personal branding*. Arif

Muhammad menempatkan penontonnya sebagai target *market*. Industri *fashion* yang saat ini berkembang membuat masyarakat memilih media sosial sebagai tempat mencari referensi. Arif pun memanfaatkan situasi ini dengan bekerja sama dengan Ramayana, dan melakukan promosi dengan profesinya sebagai *content creator*. Sebelumnya, Arif juga pernah *endorse* beberapa brand lain seperti, brand sikat gigi Formula pada video yang berjudul 'Lebih Baik Sakit Jiwa dari pada Sakit Gigi', brand Cat Kayu dan Besi Glo-Tex pada video 'Dimarahin Acek Aseng Sampai Kenak Hukum' dan perusahaan *game* Hago pada video 'Beti Gak Mau Kalah dan Ngalah'. Sama seperti video *Beti Pergi ke Mall*, ketiga video iklan lainnya itu juga mendapat respon positif dari penontonnya. Pada spesialisasi profesi menunjukkan bahwasannya Arif selain sebagai seorang pembuat konten, juga sebagai *endorser* melalui video.

g. Behavior (Spesialisasi Tingkah Laku)

Behavior pada *personal branding* dilakukan dengan membangun sebuah identitas *personal brand* melalui kepribadian, cara berbicara, kemampuan memimpin yang baik, dan kemampuan untuk mendengarkan. Peneliti melihat bahwa Arif tidak obsesif terhadap tujuan tertentu misalnya menjadi *King of Youtube*, namun ia berusaha menunjukkan secara nyata bagaimana seharusnya *content creator*, dengan menghasilkan konten-konten yang bermutu. Bukan sekedar prank, reupload, atau pamer kekayaan seperti kompetitornya, yaitu Atta ataupun Ria Ricis. Walaupun *Beti Pergi ke Mall* adalah video iklan, isi videonya tetap menginspirasi penonton dan *content creator* lain agar membuat konten yang tidak asal buat lalu sebar, namun juga memberikan dampak baik kepada yang

menonton. Tingkah laku Arif dinilai publik selayaknya seorang *content creator* yang tidak kontroversial demi sebuah *brand*.

2. *The Law of Leadership* (Kepemimpinan)

Hukum kepemimpinan mengharuskan *personal brand* mendapat pengakuan sebagai yang paling kompeten dan kredibel di bidangnya. Hal ini bertujuan agar *personal brand* dapat diterima sebagai pemimpin oleh audiens di bidang yang menjadi domain *personal brand*. Kepemimpinan dapat bersumber dari tiga hal yaitu keunggulan (*Excellence*), posisi (*Position*), dan pengakuan (*Recognition*). Berikut penjelasannya:

Excellence (Keunggulan)

Keunggulan sebuah *personal brand* dinilai dari kemampuannya merealisasikan janji pada orang lain. *Personal branding* adalah janji. Janji ini adalah sesuatu yang tersirat, yang membuat orang lain mengharapkan nilai dan kualitas tertentu ketika bekerjasama dengan suatu *personal brand*. Janji ini haruslah ditepati dengan dukungan diferensiasi agar menjadi konkret dan tidak abstrak. Diferensiasi adalah upaya untuk menciptakan perbedaan-perbedaan pada suatu *brand*. Diferensiasi harus diwujudkan dalam hal konten (apa yang ditawarkan), konteks (bagaimana cara menawarkannya), dan infrastruktur (apa yang digunakan untuk menciptakan konten dan konteks tersebut). *Personal brand* dilihat sebagai *expert* di bidang tertentu, sangat berpengalaman, memiliki talenta, sangat pintar. Arif Muhammad menduduki peringkat 16 dari 250 Youtuber Indonesia diurutkan berdasarkan jumlah pengikut. Beberapa youtuber lain seperti Atta Halilintar dan Ria Ricis pada November 2019, menduduki posisi kesatu

dan kedua dengan perolehan *subscribers* 20 juta pengikut Atta, dan 17 juta pengikut Ria Ricis. Namun yang menarik adalah, peneliti tidak menemukan sebutan *King of Youtube* dan *King of Trending* ditujukan kepada Atta atau Ricis. Sebutan itu diberikan justru kepada Arif Muhammad.

Jika dibandingkan dengan Atta Halilintar dan Ria Ricis, Arif lebih banyak mendapat sambutan baik oleh masyarakat. Hal ini karena mayoritas video Atta dan Ricis dinilai publik kontroversial. Beberapa video mereka yang sempat menjadi sorotan publik, antara lain Atta Menyamar Jadi Orang Miskin dan Ria Ricis Pamit.

Video *Prank Gold Digger* terdiri dari 3 episode, dan ketiganya menimbulkan kontroversi, karena publik menilai konten tersebut tidak mendidik, dan tidak sesuai dengan budaya di Indonesia. Beberapa juga merasa tersinggung, karena merasa Atta menggeneralisasi perempuan-perempuan Indonesia (Anonimus, 2019). Sempat dibanjiri ribuan komentar yang negatif, Atta akhirnya menonaktifkan fitur komentar.

Video tersebut menimbulkan kontroversi karena Ria dianggap hanya ingin mencari perhatian publik dengan judul pada videonya, karena beberapa saat setelah video itu diunggah, Ria menyatakan kembali ke YouTube dan batal pamit (Anonimus, 2019). Banyaknya komentar kasar dan tidak baik membuat Ricis harus menonaktifkan fitur komentar.

Selain itu, Arif unggul dari pada Atta dan Ria Ricis karena konten Arif bergenre komedi, di mana kategori komedi merupakan urutan kedua yang paling diminati netizen saat ini, sedangkan mayoritas konten Atta dan Ricis berisi prank dan vlog. Juru bicara Google

Indonesia menyebutkan, beberapa konten yang paling digandrungi masyarakat saat ini, "Di Indonesia itu yang paling tinggi masih music. Yang kedua entertainment, yaitu komedi dan vlog itu masih tinggi " ujar *Head of Consumer Marketing* Google Indonesia Fibriyani Elastria (Pratnyawan, 2019).

a. Position (Posisi)

Selain dari keunggulan, kepemimpinan juga dapat bersumber dari posisi. Individu menempati sebuah posisi yang penting dan memiliki wewenang secara tidak langsung. Cara membangun kepemimpinan dengan *position* adalah melalui tindakan, mengetahui ambisi, dan melakukan publikasi. Artinya, kepemimpinan dapat diperoleh dari posisi-posisi strategis yang memungkinkan mereka dipandang secara terhormat dan dianggap memiliki kredibilitas.

Arif Muhammad menduduki peringkat 16 dari 250 Youtuber Indonesia diurutkan berdasarkan jumlah pengikut, artinya ia telah mendapatkan posisi dan penghargaan di ruang youtube. Ditambah dengan sebutan *King of Youtube*, ia semakin terampil dalam menyajikan video-videonya, dan kemungkinan menggeser para kompetitor dengan konten-konten komedi 'berfaedah' yang dimaksud *subscribersnya*.

Pada 6 Desember 2019, Arif memenangkan Penghargaan di *WebTVAsia Awards 2019* melalui *WebTVAsia Awards 2019* (Liputan6, 2019). Ia mendapatkan penghargaan di kategori *Outstanding Content of the Year* Se-Asia. Penghargaan ini diberikan sebagai apresiasi atas kontennya yang berjudul *17 Agustus Keluarga Mak Beti*, yang ditonton 17 juta kali dalam setahun yaitu 2019. *WebTVAsia Awards 2019* yang merupakan ajang penghargaan bergengsi

bagi pelaku industri hiburan di Asia segera bergulir. Dengan posisi dan penghargaan yang diterima Arif, membuktikan bahwa ia memiliki kedudukan di mata publik atas karya-karyanya.

b. Recognition (Pengakuan)

Personal brand menerima pengakuan berupa penghargaan atau menerima pujian. Cara membangun kepemimpinan dengan *recognition* adalah melalui individu sebagai *personal brand* memberitahu orang lain bahwa ia ada, mengetahui penghargaan apa yang perlu individu itu kejar, dan melakukan publikasi. *Personal brand* seringkali mendapat pengakuan dari pencapaian yang telah diraihinya. Namun dalam konsep pengakuan, pencapaian bukanlah hal yang utama. Opini memainkan peran yang lebih utama dalam memperoleh pengakuan. Opini positif yang diberikan oleh pihak-pihak yang dihormati akan membuat *personal brand* mendapat pengakuan, bahkan dari orang-orang yang tidak mengenal *personal brand* tersebut secara langsung (Montoya dalam Rimadani, 2017:15)

Sebagaimana telah dijelaskan pada *site of production*, Ramayana sedang gencar beriklan. Salah satu iklannya yang sempat viral adalah Ramayana Ramadhan #KerenLahirBatin Menyambut Lebaran, yang diunggah 16 Mei 2018. Video tersebut viral karena adegan seorang Ibu yang kepalanya keluar dari *rice cooker*. Hal unik itulah yang menjadi perhatian netizen, dan membuat video itu memperoleh 16 juta kali tayang, 112 ribu *likes*, *rating* 96,9%, 12 ribu komentar, dan pemasukan iklan Rp 956.371.500.

Pencapaian itu berbeda dengan video *Beti Pergi ke Mall* yang memperoleh 65 juta kali tayang, 500 ribu *likes*, 25 ribu komentar, *rating* sebanyak 92,9%, dan

pendapatan sekitar Rp 459.708.900 – 3.664.979.850. Arif Muhammad menjadi unggul karena berhasil mengemas videonya menjadi iklan yang menarik untuk ditonton. Arif secara tidak langsung dituntut Ramayana menciptakan konten berkualitas dan dapat diterima oleh masyarakat, walaupun video tersebut dibuat untuk tujuan promosi.

Bukan hal yang mudah, *content creator* yang dibayar untuk promosi, harus juga mengedepankan profesionalismenya, artinya Ramayana telah mempertimbangkan secara matang *talent* yang akan diajak bekerja sama. *Talent* tersebut haruslah kredibel, agar dapat meningkatkan penjualan Ramayana. Dengan memilih Arif sebagai *talent* dan konten videonya sebagai media promosi, Ramayana secara tidak langsung mengakui bahwa Arif kompeten di bidang *content creator*, dan percaya bahwa Arif dapat mendongkrak penjualan Ramayana. Terlebih, *Beti Pergi ke Mall* merupakan video kerjasama Arif dan Ramayana yang keempat kali, artinya Ramayana telah mendapatkan *feedback* baik dari kerjasama sebelumnya, sehingga masih mempercayai Arif Muhammad lewat konten menjadi sarana yang tepat untuk promosi.

3. *The Law of Personality (Kepribadian)*

Personal branding yang baik menggambarkan kepribadian individu dalam segala aspek, artinya bukan hanya kelebihan atau kesempurnaan, tetapi juga ketidaksempurnaan individu tersebut karena orang lain justru menyukai sosok yang apa adanya, yaitu yang memiliki kelemahan seperti selayaknya seorang manusia. *Personal brand* harus selalu tampil profesional. Namun tampil profesional bukan berarti sebuah *personal brand* harus menyingkirkan sisi

manusiawinya. Hal ini disebabkan karena pada dasarnya setiap manusia ingin diterima secara setara, bahkan oleh orang lain yang dirasa lebih hebat dibanding dirinya.

Walaupun mendapatkan banyak pujian dan penghargaan sosial, Arif tetap seperti *content creator* pada umumnya, yang membutuhkan masukan demi perbaikan kontennya. Hal ini terlihat dari, Arif yang tetap mengaktifkan kolom komentar akun youtubanya termasuk di video *Beti Pergi ke Mall*. Sebenarnya pemilik akun dapat menonaktifkan kolom komentar namun, Arif memilih tetap mengaktifkan fitur ini bahkan, ia membaca dan membalas beberapa komentar. Selain itu, ia meninggalkan pertanyaan di kolom komentar pada video *Beti Pergi ke Mall*.

Gambar 2 Komentar Arif pada Video *Beti Pergi ke Mall*



Sumber: Akun youtube @Arif Muhammad

4. *The Law of Distinctiveness (Perbedaan)*

Sebuah *personal brand* yang efektif harus berbeda dengan para pesaing agar mudah diingat dan lebih unggul. *Personal brand* perlu diekspresikan dengan unik dan berbeda dari kompetitor. Tiga bentuk keunikan menurut Montoya, yaitu:

a. *Behavior* atau keunikan perilaku

Keunikan perilaku dapat memiliki banyak bentuk, seperti cara seseorang berbicara, bercanda, dan menjalankan pekerjaan. Keunikan perilaku dapat dilihat dari sudut pandang komunikasi. Tidak beda jauh dengan hukum spesialisasi, Arif Muhammad memiliki keunikan dari cara ia memainkan peran. Tiap karakter dalam video *Beti Pergi ke Mall* memiliki perilaku yang berbeda. Inilah yang menjadi poin

perbedaan Arif dengan *content creator* lain misalnya D_Kadoor. Pria dengan nama asli Abdul Kadir itu, bisa berbicara layaknya seorang perempuan dengan gaya khas wanita. Namun perbedaannya, Arif memainkan 15 karakter sekaligus, dan tiap karakter memiliki gaya yang khas. Misalnya, pada Mak Beti, dari suara asli Arif ia harus mempercepat nada bicaranya diikuti perilaku yang seperti ibu-ibu pada umumnya, saat memerankan Ayah ia memelankan suaranya ditambah aksen orang Jawa yang cenderung ‘medok’, diikuti dengan perilaku yang mencerminkan kewibawaan seorang Ayah seperti berbicara dengan tenang.

b. Physicality atau keunikan secara fisik

Seseorang tidak harus tampil aneh, ia hanya harus memiliki sebuah karakteristik fisik yang selalu diingat oleh orang lain. Namun sama seperti keunikan perilaku, keunikan fisik haruslah natural dan tidak mengada-ada. Keunikan fisik dapat diperoleh dari pakaian yang dikenakan, bentuk tubuh, ataupun penampakan lainnya seperti gaya rambut, tindak, ataupun tato. Keunikan fisik yang terlihat dari Arif pada video Beti Pergi ke Mall adalah, ia dapat memerankan karakter perempuan dengan fisik aslinya, namun dibantu dengan properti berupa pakaian ataupun aksesoris. Misalnya dalam memerankan Mak Beti yang identik dengan daster dan penutup kepala, Arif tidak perlu mengubah bentuk tubuhnya layaknya seorang wanita. Ia hanya menggunakan daster dan penutup kepala, atau pada saat memerankan Beti, Merlin, dan Marta ia hanya mengenakan kerudung khas ketiga karakter tersebut.

c. Lifestyle atau gaya hidup

Gaya hidup adalah segala hal yang dilakukan oleh pemilik *personal brand* di luar aktivitas dan pekerjaannya sebagai

suatu *brand*. Gaya hidup dapat dilihat dari dua sudut pandang, yaitu dari sisi budaya dan sisi aktivitas. Keterbatasan penelitian membuat penulis tidak berhasil menemukan perbedaan gaya hidup Arif Muhammad, di luar pekerjaannya sebagai seorang *content creator*.

5. The Law of Visibility (Kenampakan)

Personal brand harus terlihat secara konsisten atau terus-menerus hingga *personal brand* orang tersebut tidak hanya dikenal namun juga diingat. Hal ini karena kenampakan lebih penting dibandingkan keahlian. Ada banyak orang dengan keahlian yang sama, karenanya individu harus membuat dirinya lebih nampak atau terlihat dibanding yang lain. Untuk menjadi *visible* (terlihat), seseorang perlu mempromosikan dan memasarkan dirinya, dan menggunakan setiap kesempatan yang dimilikinya.

Nama Arif Muhammad besar selain karena karakter utamanya yaitu Mak Beti, juga karena *brandingnya* sebagai multi peran. Oleh sebab itu, mayoritas videonya ia memerankan hingga belasan karakter sekaligus. Termasuk pada video Beti Pergi ke Mall. Pada video iklannya itu ia memainkan 15 karakter dengan masing-masing khas dan berbagai bahasa. yang membuatnya lebih nampak, dan diingat ketimbang *content creator* lain. Selain itu, sebagaimana telah dijelaskan pada *site of self, personal branding* Arif Muhammad nampak sebagai *content creator* yang tidak hanya menghibur namun juga edukatif.

6. The Law of Unity (Kesatuan)

Realita kehidupan pribadi seseorang harus sejalan dengan nilai dan perilaku yang telah ditentukan dari *personal brand* yang dibangun. Artinya, kehidupan pribadi seorang individu di balik *personal*

branding harus sejalan dengan etika moral yang telah ditetapkan oleh individu tersebut sebagai sebuah *personal brand*. Kehidupan pribadi individu selayaknya menjadi cermin dari sebuah citra yang ingin ditanamkan dalam *personal branding*. Peneliti tidak berhasil menemukan poin kesatuan pada Arif Muhammad, karena keterbatasan penelitian. Penelitian ini mengkaji *personal branding* Arif sebagai seorang *content creator* pada videonya yang berjudul *Beti Pergi ke Mall*. Sedangkan, poin ini mengharuskan untuk membandingkan kehidupan pribadi subjek tercermin pada *brand* yang dibangun.

7. *The Law of Persistence (Keteguhan)*

Hukum keteguhan mengharuskan seseorang teguh pada *personal brand* awal yang telah dibentuk, tanpa ragu dan berniatnya mengubahnya. *Personal brand* yang baik tidak bisa dihasilkan dalam waktu singkat. *Brand* adalah kepercayaan, dan kepercayaan tidak bisa dihasilkan dalam sekejap mata. Konsistensi dari waktu ke waktu yang dilakukan oleh individu dalam proses *personal branding* akan membantu terbangunnya kepercayaan terhadap individu sebagai sebuah *brand*.

Walaupun peneliti hanya mengamati satu video di akun youtube @Arif Muhammad, keteguhan Arif tetap terlihat dari bagaimana ia mempertahankan citranya sebagai *the real content creator* atau *the king of youtube bergenre* komedi. Pada video *Beti Pergi ke Mall* yang berisi iklan, Arif memikirkan dan memperhatikan konsep cerita. Ia tetap lah seorang *content creator* yang mengiklankan produk lewat konten audio visualnya, bukan sebagai *sales promotion boy*.

Keteguhan Arif juga terlihat, dari

belum adanya tanda-tanda Arif akan mengangkat kisah *Beti* ke layar televisi. Padahal, banyak pengikutnya termasuk di kolom komentar video *Beti Pergi ke Mall* berharap cerita *Beti* diangkat ke televisi. Arif terlihat fokus untuk mengembangkan *channel* youtubenya. Terlihat dari kualitas video yang dihasilkan semakin bagus, seperti *take shoot* yang semakin banyak, penggunaan alat *shooting* yang profesional (menggunakan drone pada latar rumah) artinya, sejauh ini Arif tidak berusaha mengubah tujuan awalnya berkecimpung di dunia *content creator youtube*. Padahal jika diamati, video- videonya potensial untuk diangkat ke pertelevisian. Arif mempertahankan *personal brand* nya sebagai *content creator*, dan sesuai dengan tugas *content creator* yaitu mengumpulkan ide, data, dan melakukan riset serta membuat konsep untuk suatu konten. Konten yang dihasilkan harus sesuai dengan identitas dan branding yang diinginkan.

8. *The Law of Goodwill (Maksud Baik)*

Hasil dari sebuah *personal brand* akan lebih besar dan bertahan lama apabila individu tersebut dinilai khalayak secara positif. Sebuah *personal brand* haruslah memiliki niat baik dan membawa nilai-nilai positif pada audiens. Niat baik dan nilai-nilai positif tersebut harus diterima dan disadari oleh audiens jika *personal brand* ingin memperbesar pengaruhnya.

Arif Muhammad selalu mendapatkan komentar positif, karena kontennya selain tidak kontroversial, juga memiliki nilai-nilai kebaikan. Terlihat dari bagaimana ia menyajikan video iklan menjadi sebuah tontonan bernilai edukatif. Sebagaimana telah dijelaskan di *site of self*, bahwa dalam video *Beti Pergi ke Mall* yang nampak justru bukan sisi promosi melainkan edukasi. Selain itu, niat baik

Arif terlihat saat mencoba mengembalikan ingatan penonton yang mayoritas berusia sama dengannya. Cerita yang ia angkat, kemungkinan ia pernah alami, dan coba Arif sampaikan kepada penonton agar menjadi renungan, bukan hanya sebagai hiburan. Lewat videonya tersebut Arif juga secara tidak langsung berpesan kepada youtuber lain, bahwa walaupun konten tersebut adalah iklan, hendaknya tetap menjunjung idealita seorang *content creator*, yang tidak hanya berambisi/berorientasi kepada uang namun juga memperhatikan isi video tersebut, sehingga penonton yang membuka youtube untuk mencari hiburan tidak akan merasa kecewa jika yang mereka tonton sebenarnya video iklan.

Berdasarkan hasil analisis di atas tentang 8 hukum *personal branding* Peter Montoya oleh *content creator* Arif Muhammad, pada video *Beti Pergi Ke Mall*, ditemukan hukum yang menjadi kekuatan Arif Muhammad yaitu *The Law of Specialization* (Hukum Spesialisasi). Kekuatan, keahlian, pencapaian, bakat khusus yang tidak bersifat umum yang dimiliki Arif Muhammad sebagai *content creator* multiperan membuat *personal branding*nya terlihat memiliki kredibilitas. Hal ini sejalan dengan persepsi target *market* (penulis dengan penonton) yang merasa spesialisasi berbanding lurus dengan keahlian dan kualitas dari suatu *personal brand* (Montoya dalam Annisa, 2018:13).

Arif menunjukkan hasil yang lebih baik dari kompetitor dari cara ia memerankan dan mendalami 15 karakter dengan berbagai bahasa secara totalitas, selain itu video *Beti Pergi ke Mall*, terlihat tidak asal dibuat. Arif memperhatikan tiap jalan ceritanya agar berkesinambungan sehingga video tidak diterima mentah-

mentah sebagai sebuah promosi, dan dinilai penonton berkualitas, ditambah dengan proses *shooting* yang kompleks, hingga menerima banyak pujian. Konten Arif dinilai oleh penontonya pantas masuk ke dalam *trending*, dan ia dijadikan tolak ukur keberhasilan seorang *content creator*, namun walaupun mengedepankan nilai edukasi dan hiburan, Arif tetap profesional dalam kerjasamanya. Arif tetap menggambarkan *Ramayana Mall* secara keseluruhan, secara detail di *scene* *Beti dan Mak Beti* belanja di *Ramayana*, sehingga penonton bisa membayangkan suasana asli *Ramayana* dan diharapkan bisa memancing mereka untuk datang berbelanja setelah menonton video, yang akhirnya berimbas pada penjualan *Ramayana*. Spesialisasinya sebagai seorang *content creator* yang mengedepankan kualitas video dari pada promosi, namun tetap memperlihatkan profesionalismenya sebagai *endorser*, membuat hukum ini menjadi kekuatan *personal brand* Arif Muhammad.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian kualitatif dengan metodologi visual, yang berusaha menjawab rumusan masalah penelitian yaitu, “Bagaimana bentuk *personal branding content creator* Arif Muhammad dalam akun Youtube @Arif Muhammad?”, ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pada video *Beti Pergi ke Mall*, ditemukan 7 dari 8 konsep utama *personal branding* atau *the eight laws of personal branding* Peter Montoya yaitu, Spesialisasi, Kepemimpinan, Kepribadian, Perbedaan, Kenampakan, Keteguhan, dan Maksud Baik. Peneliti tidak menemukan hukum kesatuan karena,

penelitian ini hanya mengamati Arif Muhammad sebagai *content creator*, bukan sebagai seorang pribadi di luar profesinya.

2. Dari 7 hukum yang ditemukan, peneliti menemukan bahwa hukum Spesialisasi yang menjadi kekuatan *personal branding* Arif Muhammad, didukung dengan uraian dari tiga area visual yakni *site of self, site of production, site of audience*. Video *Beti Pergi ke Mall* adalah video iklan, namun karena Arif mampu menunjukkan spesialisasinya sebagai *content creator* multi peran dengan cara memerankan 15 karakter secara totalitas, membuat jalan cerita yang mengangkat kehidupan sehari-hari dengan konflik ringan, serta berbagai pesan yang telah diuraikan, di luar konteks promosi Ramayana, menjadikan video tersebut viral karena konsep yang unik.
3. Hukum Spesialisasi membuat Arif profesional sebagai *content creator* dan juga *endorser* Ramayana, sehingga ia disebut sebagai *King of Youtube* dan *King of Trending*. Arif dijadikan gambaran kreativitas dan idealisme seorang *content creator* youtube oleh penontonnya.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu amatan fokus terhadap profesi Arif sebagai *content creator*, bukan diluar profesinya, sehingga tidak semua konsep *personal branding* dapat ditemukan.

Modeling, Vol. 2, No. 2

- Anindita, Tisa. (2016). Fenomena Selebgram Sebagai Bentuk Pesonal Branding. (Skripsi). Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)
- Aji, A. (2018). Analisis Personal Branding pada Program Talkshow Santai Sore Anies- Sandi di Situs Youtube.com. (Skripsi). Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta
- Akbar, A. (2018). Efektifitas Youtube Sebagai Media Penyebaran Informasi. (Skripsi). Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, Banda Aceh
- Socialblade Arif muhammad. https://socialblade.com/youtube/c/arif_muhammadd. Diakses pada Oktober dan November 2019
- Sundawa, A., & Trigartanti, W. (2015). Fenomena Content Creator di Era Digital Content Creator Phenomenon In Digital Era. *Prosiding Hubungan Masyarakat*
- Utami, P., Aziz, A., Santoso, D., & Fajaryati, N. (2018). Video Moving Surveillance Yang Terintegrasi Youtube. *ELINVO (Electronics, Informatics, and Vocational Education)*, Vol. 3
- Yasin, M. (2013). Strategi Membangun Personal Branding melalui Media Sosial (Skripsi). Universitas Muhammadiyah, Malang

DAFTAR PUSTAKA

- Adriani, N., & Fahminnansih, F. (2013). Branding Sentra Kerajinan Tenun Ikat Bandar Kidul. *Journal of Chemical Information and*