

***PERSONAL BRANDING* ARIF MUHAMMAD DALAM
MEMBANGUN CITRA MELALUI YOUTUBE**

SKRIPSI



Oleh:

RIZQYYAH UMMI RAMADHAN

NIM. 16.12.11.008

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
JURUSAN DAKWAH DAN KOMUNIKASI
FAKULTAS USHULUDDIN DAN DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID
SURAKARTA**

2022

***PERSONAL BRANDING* ARIF MUHAMMAD DALAM
MEMBANGUN CITRA MELALUI YOUTUBE**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam

Jurusan Dakwah dan Komunikasi

Fakultas Ushuluddin dan Dakwah

Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

Guna Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Sosial



Oleh:

RIZOYYAH UMMI RAMADHAN

NIM. 16.12.11.008

PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM

JURUSAN DAKWAH DAN KOMUNIKASI

FAKULTAS USHULUDDIN DAN DAKWAH

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID

SURAKARTA

2022

Abraham Zakky Zulhazmi, M.A.Hum.
DOSEN FAKULTAS USHULUDDIN DAN DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID
SURAKARTA

NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Skripsi Sdri. Rizqyyah Ummi Ramadhan

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah

Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

Assalaamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, mengoreksi dan mengadakan perbaikan seperlunya terhadap skripsi saudara:

Nama : Rizqyyah Ummi Ramadhan

NIM : 161211008

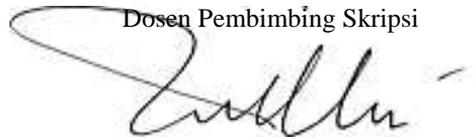
Judul : *Personal Branding* Arif Muhammad Dalam
Membangun Citra Melalui YouTube

Dengan ini kami menilai skripsi tersebut dapat disetujui untuk diajukan pada sidang Munaqosyah Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin dan Dakwah Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Surakarta, 10 Juni 2022

Dosen Pembimbing Skripsi



Abraham Zakky Z., M.A.Hum

NIP. 19900320 201903 1 015

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rizqyyah Ummi Ramadhan
NIM : 161211008
TTL : Klaten, 1 Januari 1998
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Ushuluddin dan Dakwah
Alamat : Klaten
Judul Skripsi : *Personal Branding* Arif Muhammad
Dalam Membangun Citra Melalui
Youtube

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar adalah hasil karya sendiri, jika di kemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Demikian surat pernyataan saya buat, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surakarta, 10 Juni 2022

Penulis,



Rizqyyah Ummi Ramadhan
NIM. 161211008

HALAMAN PENGESAHAN

PERSONAL BRANDING ARIF MUHAMMAD DALAM
MEMBANGUN CITRA MELALUI YOUTUBE

Ditusun Oleh :

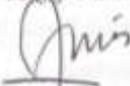
Rizqyyah Ummi Ramadhan

NIM. 16.12.11.008

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ushuluddin dan Dakwah
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Pada Hari Senin, 4 Juli 2022

Dan dinyatakan telah memenuhi persyaratan
Guna memperoleh Gelar Sarjana Sosial
Surakarta, 27 Desember 2022

Penguji Utama



(Dr. Zainul Abas, S.Ag., M.Ag)

NIP. 19720505 200112 1 001

Penguji II/Ketua Sidang



(Abraham Zakky Z, M.A.Hum)

NIP. 19900320 201903 1 015

Penguji I/Sekretaris Sidang



(Fathan, S.Sos., M.Si)

NIP. 19690208 199903 1 001

Mengetahui



Dr. Fathan, M.Ag)

(Dr. Fathan, M.Ag)

NIP. 19690208 199903 1 001

HALAMAN PERSEMBAHAN

Halaman persembahan ini dibuat sebagai bentuk penghargaan dan ucapan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan segala dukungan dalam penulisan skripsi ini. Rasa terimakasih yang tiada terkira penulis ucapkan kepada:

1. Kedua orang tuaku, mama dan bapak yang selalu melangitkan doa-doa indah untuk anak-anaknya. Terimakasih untuk segala hal dengan kasih sayang, waktu, materi, dan kesempatan yang kalian berikan kepadaku.
2. Keluarga dan sahabat persambatan duniawi, tante Kitri, Fajar Perdana, Nurul Huda, Kanya Satiti, Dhima Wahyu, Monicha Roosa, Winda Indri, serta member of GWR. Terimakasih yang selalu sudi mendengarkan setiap ocehan-ocehan sambatku, juga sudi menjadi sahabat diskusiku.
3. Teman-teman seperjuangan, terkhusus KPI A dan KPI 2016 yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu.
4. Almamaterku tercinta Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

MOTTO



“Kita hidup untuk bermanfaat bukan memanfaatkan apalagi dimanfaatkan”

-K.H. Abdullah Sahal-

“Aku memang cuma punya dua tangan ketika ingin berbuat kebaikan, tapi Allah Yang Maha Kaya akan mengirimkan jutaan tangan untuk membantuku”

-Saptuari Sugiharto-



ABSTRAK

Rizqyyah Ummi Ramadhan. NIM. 16.12.11.008. *Personal Branding Arif Muhammad Dalam Membangun Citra Melalui Youtube*. Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam. Fakultas Ushuluddin dan Dakwah Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta 2022.

Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan *Personal Branding* Arif Muhammad Dalam Membangun Citra Melalui Channel YouTube. Diambilnya sumber penelitian Arif Muhammad karena salah satu youtuber dengan konten impersonator (peniru) yang memiliki pengikut mencapai 14,6 juta subscriber dengan jumlah lebih dari 400 video.

Penelitian ini menggunakan metode analisis semiotika Roland Barthes yang menggunakan dua tahap signifikan dalam menganalisa adegan dan dialog yaitu tahap signifikasi denotasi dan konotasi. Jenis penelitian yang digunakan kualitatif deskriptif, pengumpulan data secara observasi dan dokumentasi dari lima video yang terdapat di channel Youtube Arif Muhammad. Dan di analisis menggunakan delapan konsep *personal branding* menurut Peter Montoya.

Kesimpulan penelitian ini adalah peneliti menemukan bahwa *personal branding* Arif Muhammad melalui lima video di akun Youtubanya, ditemukan 7 konsep *personal branding* Peter Montoya dan Hukum yang menjadi kekuatan *personal branding* Arif Muhammad adalah hukum spesialisasi dan hukum keteguhan, karena Arif mampu menunjukkan spesialisasinya sebagai *content creator* multi peran secara totalitas dan keteguhannya terlihat dari Arif dalam mengelola dan mengembangkan channel Youtubanya secara konsisten. Citra diri yang dibawakan Arif Muhammad dapat dilihat dari kreatifitasnya dalam membawakan berbagai karakter tokoh.

Kata Kunci : *Personal Branding*, Arif Muhammad, Semiotika, Citra diri

ABSTRACT

RIZQYAH UMMI RAMADHAN. NIM. 16.12.11.008. Arif Muhammad's Personal Branding in Building Image Through Youtube. Islamic Broadcasting and Communication Studies Program. Islamic University of Raden Mas Said Surakarta 2022.

This research is to describe Arif Muhammad's Personal Branding in Building Image Through the YouTube Channel. He took Arif Muhammad's research source because he is a YouTuber with impersonator content who has followers reaching 14.6 million subscribers with more than 400 videos.

This study uses Roland Barthes' semiotic analysis method which uses two significant stages in analyzing scenes and dialogues, namely the denotative significance stage and the connotative. The type of research used is descriptive qualitative, collecting data by observation and documentation from five videos on Arif Muhammad's Youtube channel. And analyzed using eight personal branding concepts according to Peter Montoya.

The conclusion of this study is that researchers found that Arif Muhammad's personal branding through five videos on his YouTube account, found seven concepts of Peter Montoya's personal branding, and the law that powers Arif Muhammad's personal branding is the law of specialization and the law of determination, because Arif is able to demonstrate his specialization as a multi-role content creator in totality and his firmness can be seen from Arif in consistently managing and developing his YouTube channel. The self-image presented by Arif Muhammad can be seen from his creativity in presenting various characters.

Keywords: Personal Branding, Arif Muhammad, Semiotics, Self-image

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “***Personal Branding Arif Muhammad Dalam Membangun Citra Melalui YouTube***”. Shalawat serta salam tak lupa tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang menjadi suri tauladan bagi seluruh umat manusia.

Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu upaya untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Fakultas Ushuluddin dan Dakwah Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan bimbingan berbagai pihak. Maka dari itu dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Mudofir, S.Ag., M.Pd selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. Islah, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah Universitas Islam Negeri Raden Mas Said.
3. Abraham Zakky Zulhazmi, M.A.Hum selaku Koordinator Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said sekaligus Dosen Pembimbing yang telah berkenan memberikan

bimbingan dan meluangkan waktu, tenaga, serta pikiran dalam proses penyusunan skripsi.

4. Dr. Zainul Abas, S.Ag., M.Ag dan Fathan, S.Sos., M.Si selaku Dewan Penguji yang telah berkenan memberikan kritik dan saran dalam penyusunan skripsi.
5. Para Dosen dan Staff Fakultas Ushuluddin dan Dakwah Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
6. Keluarga besar KPI 2016 yang telah memberikan motivasi dan semangat dalam kelancaran penyusunan skripsi.
7. Dan semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu, yang telah membantu dan mendukung kelancaran penyusunan skripsi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan dan kelapangan hati penulis menerima kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak, agar penelitian ini dapat bermanfaat bagi para akademisi terkait keilmuan yang sama dan bermanfaat bagi masyarakat luas.

Surakarta, 10 Juni 2022

Penulis

Rizqyyah Ummi Ramadhan

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
NOTA DINAS PEMBIMBING	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	Error!
Bookmark not defined.	
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
MOTTO.....	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	11
C. Batasan Masalah.....	11
D. Rumusan Masalah	11
E. Tujuan Penelitian	11
F. Manfaat dan Kegunaan Penelitian	12
BAB II LANDASAN TEORI	13
A. Kajian Teori	13
1. <i>Personal Branding</i>	13

2.	Analisis Semiotika Roland Barthes.....	21
3.	Citra.....	25
4.	Media Baru (<i>New Media</i>).....	30
5.	Media Sosial.....	31
6.	YouTube.....	37
B.	Kajian Pustaka.....	39
BAB III	METODE PENELITIAN	48
A.	Tempat dan Waktu Penelitian.....	48
B.	Pendekatan Penelitian	48
C.	Subjek dan Objek Penelitian	49
D.	Teknik Pengumpulan Data	49
E.	Sumber Data	50
F.	Keabsahan Data.....	51
G.	Teknik Analisis Data	52
BAB IV	HASIL PENELITIAN.....	54
A.	Sajian Data	54
1.	Profil Arif Muhammad.....	54
2.	TemuanData	60
B.	Analisis Data	69
1.	Analisis Semiotika Roland Barthes.....	69
2.	Pembentukan Citra	77
3.	<i>Personal Branding</i> Arif Muhammad	79
BAB V	PENUTUP	88

A.	Kesimpulan.....	88
B.	Keterbatasan Penelitian	89
C.	Saran-saran	89
	DAFTAR PUSTAKA	90
	LAMPIRAN	94
	DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	95

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Peta Semiotika Roland Barthes	23
Tabel 2 Contoh-contoh Aplikasi Media Sosial	37
Tabel 3 Waktu Penelitian	48
Tabel 4 Audio Visual Adegan Pilihan 1.....	62
Tabel 5 Audio Visual Adegan pilihan 2.....	63
Tabel 6 Audio Visual Adegan Pilihan 3.....	65
Tabel 7 Audio Visual Adegan Pilihan 4.....	66
Tabel 8 Audio Visual Adegan Pilihan 5.....	68
Tabel 9 Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Video Pilihan 1.....	70
Tabel 10 Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Video Pilihan 2.....	71
Tabel 11 Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Video Pilihan 3.....	73
Tabel 12 Pilihan Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Video 4	74
Tabel 13 Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Video Pilihan 5.....	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Medsos yang terbanyak digunakan pada semester I 2021	3
Gambar 2 Beranda Channel Youtube Arif Muhammad.....	6
Gambar 3 Model Pembentukan Citra.....	29
Gambar 4 Kerangka Berfikir.....	46
Gambar 5 Akun Facebook Arif Muhammad.....	56
Gambar 6 Akun Tiktok Arif Muhammad	57
Gambar 7 Akun Instagram Arif Muhammad	58
Gambar 8 Akun Youtube Arif Muhammad	60

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	94
Lampiran 2	94

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat mengantarkan manusia untuk lebih mudah berhubungan dengan manusia lainnya. Hal ini ditandai dengan banyaknya media baru yang bermunculan di tengah-tengah masyarakat. Salah satu media baru yang muncul di Indonesia adalah internet. Kehadirannya pun dapat membuat masyarakat dengan mudah menerima informasi, dan menjelajah dunia lebih luas dengan siapapun, kapanpun, dan dimanapun tanpa adanya batasan jarak.

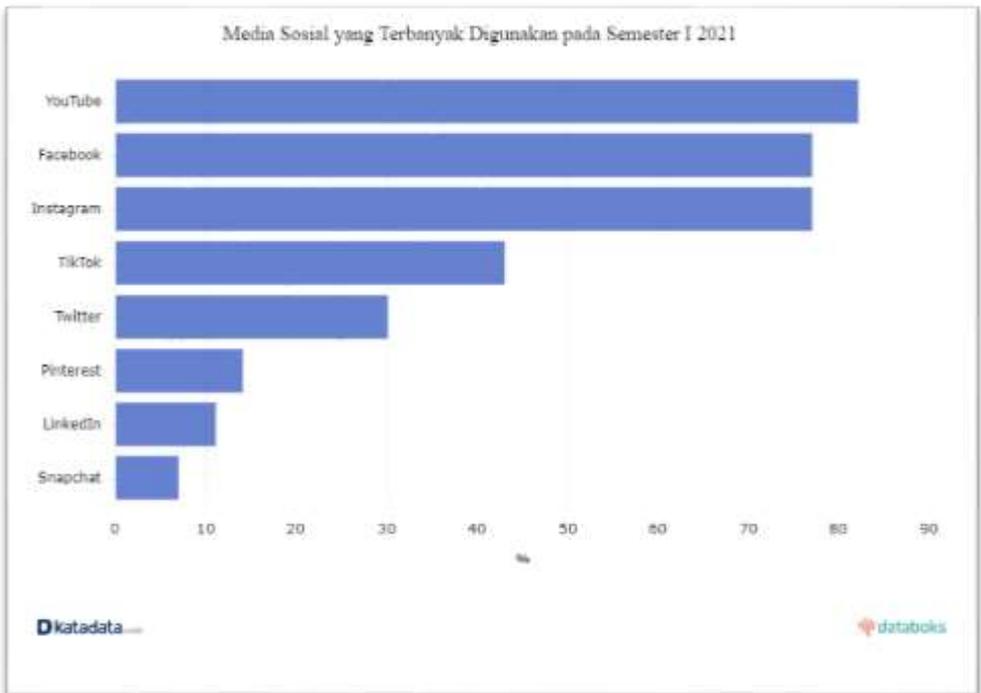
Munculnya perkembangan internet di era serba modern mengakibatkan perubahan pola komunikasi masyarakat yang ditandai adanya media – media baru dan gaya hidup masyarakat saat ini. Internet telah menjadi suatu kebutuhan hidup masyarakat yang dapat mengakses segala informasi dengan cepat tanpa suatu batasan sehingga penggunaannya semakin meningkat. Internet sangat berpengaruh dalam segala kegiatan, kegiatan perkantoran, kegiatan bisnis, kegiatan dalam belajar, yang segala sesuatunya menjadi cepat dan efisien serta memberikan solusi yang tepat. Secara umum, internet adalah kumpulan komputer yang terhubung satu sama lain

dalam sebuah jaringan global. Setiap perangkat yang terhubung dapat saling berkomunikasi tanpa batasan wilayah atau geografis. Dari pernyataan tersebut, menggunakan internet tanpa adanya batasan dan dapat menjangkau lebih luas. Selain itu kita dapat bertukar data, informasi baik dalam bentuk teks maupun dokumen (K. Y. . Putri 2020).

Menurut studi dan riset data yang dihimpun oleh We Are Social pada tahun 2020, total pengguna aktif media sosial (medsos) di Indonesia sebanyak 160 juta atau 59% dari total penduduk Indonesia. Perkembangan internet inilah yang memicu kemunculan medsos. Hal ini ditandai dengan munculnya komunitas virtual pada tahun 90-an, dimana komunitas tersebut memanfaatkan fitur yang ada dalam medsos seperti chatting sampai berbagi status melalui Friendster yang muncul pada tahun dan kemudian muncul berbagai medsos lainnya seperti myspace.com tahun 2003, Facebook tahun 2004, Youtube tahun 2005, Twitter tahun 2006, dan lain sebagainya (Mormes 2017).

Dari sekian banyak medsos yang ada terdapat medsos yang menjadi primadona di kalangan masyarakat Indonesia. Menurut survey katadata.co.id pada September 2021, saat ini Youtube merupakan media sosial yang paling banyak diakses masyarakat Indonesia pada semester

I 2021 dengan rentang usia 16 sampai 64 tahun dengan presentase tertinggi yaitu 82%, disusul Instagram dan Facebook dengan presentase 77%, TikTok dengan presentase 43%, Twitter dengan presentase 30%, dan lain-lain (Annur 2021) .



Gambar 1 Medsos yang terbanyak digunakan pada semester I 2021

Sumber:[https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/05/diakses pada 10 Juni 2022](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/05/diakses%20pada%2010%20Juni%202022)

Youtube merupakan sebuah situs web yang memungkinkan penggunaanya untuk mengunggah,

menonton, dan berbagi video. Pengguna tidak terdaftar dapat menonton video, sementara pengguna terdaftar dapat mengunggah video dalam jumlah tidak terbatas. Konten YouTube sendiri ada beragam jenis, mulai dari kategori *comedy, gaming, music, entertainment*, dan lain sebagainya.

Tujuan penggunaan YouTube sangatlah beragam, mulai dari untuk kepentingan pribadi, untuk berbisnis, untuk kepentingan organisasi atau badan pemerintah, maupun untuk tujuan lainnya. Melalui YouTube seseorang dapat mencitrakan diri yang berbeda dalam setiap akun masing-masing. Hal ini menjadi peluang para pengguna YouTube untuk membangun pemerekan diri (*personal branding*) nya sesuai dengan bidang keahlian dan ketertarikan yang dimiliki.

Kata *brand* dapat diartikan sebagai merek. Istilah *brand* biasanya selalu lekat dengan suatu perusahaan, produk, maupun suatu organisasi. Namun saat ini tidak hanya sebuah produk, perusahaan, atau organisasi saja yang dapat melakukan branding, individu pun dapat melakukan branding terhadap dirinya, yang kemudian disebut dengan personal branding (Yunita 2010) .

Semua orang yang berupaya untuk membangun karir dapat dianggap sedang berusaha membangun *brandnya* sendiri. Hal ini terjadi bila dikaitkan dengan tokoh masyarakat (*public figure*). Semua *public figure*

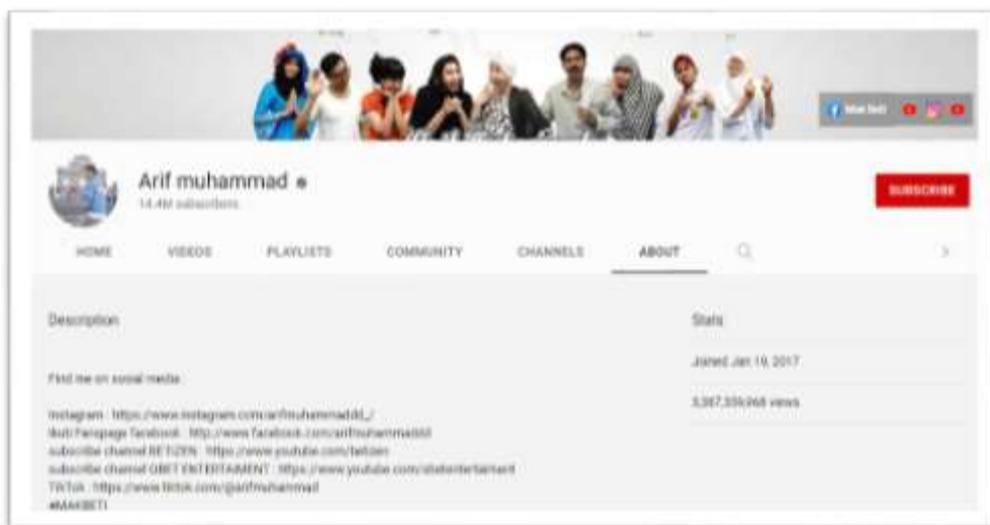
bersaing demi mendapat dukungan masyarakat sehingga mereka berusaha agar diterima oleh masyarakat melalui citra yang diinginkan.

Membicarakan *personal branding* berarti membahas mengenai nilai (value) diri kita. Dimana setiap perilaku yang diperlihatkan sehari-hari di kehidupan masyarakat pada dasarnya adalah sebuah proses yang akan menjadi brand bagi seseorang. Hal ini merupakan bagaimana cara seseorang membentuk persepsi orang lain tentang diri kita, apakah kehadiran kita akan membantu atau justru mengganggu.

Individu yang telah membangun reputasi yang baik berarti mempunyai brand baik yang melekat pada dirinya. Hal ini karena individu akan dinilai oleh orang lain melalui kepribadian, karakter, pengetahuan, dan keahlian yang dikuasainya, bahkan dari penampilan fisiknya. Melalui *personal branding* yang kuat, individu akan mempunyai nilai jual tinggi dan nilai tambah dibanding individu lainnya.

Salah satu *public figure* yang memanfaatkan medsos untuk *membranding* dirinya adalah Arif Muhammad atau lebih dikenal dengan Mak Beti merupakan *content creator* dengan kategori komedi yang kini memiliki 14,4 Juta Subscribers di channel YouTube nya ini mulai aktif mengelola akun YouTube sejak tahun 2017.

Sebelumnya Arif lebih dulu mempopulerkan karyanya melalui videogram di akun Instagram miliknya @arifmuhammadd_ yang kini memiliki 2,5 Juta Followers dan bertambah terus setiap harinya.



Gambar 2 Beranda Channel Youtube Arif Muhammad

Sumber: <https://www.youtube.com/c/Arifmuhammadd/about>
diakses pada 21 Agustus 2021

Dilansir dari dailysia.com sebelum menjadi seorang *content creator*, Arif pernah menjadi Tenaga Kerja Indonesia (TKI) sebagai *house keeping* di sebuah hotel Abu Dhabi pada tahun 2013. Tokoh Mak Beti sendiri sudah tercipta sejak ia masih bekerja di luar negeri. Ia merasa rindu dengan suasana kampung halamannya di

Binjai, Medan hingga menciptakan karakter Mak Beti yang mengenakan daster dan penutup kepala sebagai ciri khasnya. Kisah dan alur yang ia buat pun unik dan berbeda dengan konten YouTube yang lain (Salsa 2019).

Dalam channel youtube @Arief Muhammad, Arif menceritakan bagaimana awal mula tokoh Mak Beti tercipta. Arif menirukan gaya dan karakter emak-emak paruh baya di kampung halamannya yang cerewet namun sayang keluarganya, pelit sama orang yang tidak dikenal, dan pemberani. Arif sendiri sebenarnya mempunyai kesulitan saat memerankan tokoh Mak Beti, salah satunya tidak nyaman karena ada beberapa orang yang menganggap dirinya banci atau *gay* saat memerankan Mak Beti. Namun hal tersebut ia sadari karena memang sudah menjadi resiko menjadi *content creator* (Arief Muhammad 2018).

Meskipun demikian, Arif tetap eksis dalam berkarya. Sebagai *Content Creator* yang mumpuni Arif mampu mengangkat isu-isu terkini dengan mengemasnya kedalam komedi, sehingga terlihat menarik dan tidak terlalu berat untuk dikonsumsi berbagai usia. Bahkan tidak jarang konten yang dibawakan Arif memeragakan atau menceritakan pejabat tinggi dalam negeri.

Salah satunya pada channel YouTube peneliti melihat bahwa Arif melakukan pengelolaan channel

YouTubanya dengan cara mengunggah berbagai macam konten video cerita Mak Beti, namun di dalam channel tersebut Arif mengunggah sesuatu yang berbeda ketika ia menghadirkan sosok pelawak yang berparas Preman yaitu Maell Lee. Arif mengunggah video tentang kehidupan sehari – hari Preman yang berjudul “Preman Terkuat Di Bumi Kelaparan”. Video berdurasi 11 menit 02 detik tersebut telah ditonton sebanyak 76 Juta penonton dan disukai 569 Ribu pengguna (Arif Muhammad 2018).

Video tersebut adalah video paling populer ke 2 di beranda channel YouTube Arif selama ia menjadi *content creator*. Video ini mengisahkan tentang kehidupan dua orang Preman Desa yang memalak uang anak sekolah. Disini yang menjadi sasaran adalah Beti. Beti pun pulang ke rumah dengan tangisan dan mengadu pada Mak Beti, bahwa dirinya dipalak dua orang Preman. Tidak tanggung – tanggung Mak Beti langsung mendatangi dan menghajar ke dua Preman tersebut. Namun ke duanya malah meminta maaf, dan bahkan Mak Beti memberinya makan untuk ke dua Preman tersebut (Arif Muhammad 2018).

Tidak banyak *content creator* yang dapat memerankan banyak karakter di channel YouTubanya. Namun ada satu *content creator* yang menyerupai Arif, dimana Ia adalah seorang laki - laki yang memerankan perempuan yang juga mengenakan daster dan penutup

kepala yaitu Emak Gila. Ia adalah seorang *content creator* asal Bandung yang channel YouTubanya berisi konten otomotif. Sampai saat ini identitas aslinya masih disembunyikan (Suria 2022).

Pada ajang Indonesian Comedy Award 2022 yang digelar GTV pada 22 Maret 2022, Arif masuk dalam daftar nominasi kategori konten komedi digital terfavorit. Ia berhasil mengalahkan daftar nominator lain yaitu Animasi Nopal (Naufal Faridurrazak), Preman Terkuat Di Bumi (Maell Lee), Somasi (Deddy Corbuzier), Komeng Info (Komeng).

Pemanfaatan medsos sebagai sarana untuk *membranding* diri merupakan hal yang sering dilakukan oleh *public figure* saat ini. Namun seperti yang sering kita lihat, kebanyakan dari *content creator* YouTube mereka mendominasi unggahannya dengan video seperti *daily routine* yang berujung mempromosikan barang. Contoh lain *public figure* yang memanfaatkan medsos sebagai sarana *personal branding* yaitu Laudya Cynthia Bella yang memanfaatkan medsos untuk memperkenalkan produk usaha kuenya yaitu Bandung Makuta melalui akun Instagram @bandungmakuta. Diana Rikasari yang merupakan *fashion blogger* yang membawa *trend fashion blogger* pertama ke Indonesia, dan masih banyak lagi

public figure yang memanfaatkan medsos sebagai sarana *personal branding*nya.

Dari uraian di atas peneliti merasa penting untuk mengetahui lebih dalam mengenai bagaimana *personal branding* yang dibentuk Arif Muhammad melalui channel YouTubenya. Untuk memudahkan penelitian peneliti mengambil judul skripsi “*Personal Branding Arif Muhammad Dalam Membangun Citra Melalui YouTube*”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, agar penelitian lebih terfokus, maka peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Perkembangan inovasi pengguna YouTube yang awalnya didominasi dengan unggahan *daily vlog*, kini digunakan untuk *membranding* diri yang dituangkan dalam bentuk video-video dengan cerita komedi.
2. Arif Muhammad adalah seorang *content creator* laki-laki yang memerankan sosok perempuan paruh baya di media sosial.
3. Seorang *content creator* yang tetap konsisten berkarya meskipun dirinya dianggap banci.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka penelitian dibatasi pada *personal branding* Arif Muhammad dalam membangun citra melalui channel YouTube.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah “Bagaimana *Personal Branding* Arif Muhammad Dalam Membangun Citra Melalui Channel YouTube”

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah menggambarkan *Personal Branding* Arif Muhammad Dalam Membangun Citra Melalui Channel YouTube.

F. Manfaat dan Kegunaan Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan dapat diperoleh manfaat yang positif dari segi teoritis maupun praktis, yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi pada pengembangan penelitian di bidang disiplin ilmu komunikasi, khususnya yang berkaitan dengan *personal branding*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan mengembangkan kemampuan menulis karya ilmiah dalam menganalisa permasalahan di lapangan yang berkaitan dengan komunikasi khususnya *personal branding* untuk menyelesaikan tugas akhir.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Personal Branding

Menurut *American Marketing Assosiation* (AMA) terdapat dalam artikel yang berjudul ”*What is Branding and How Important is it to your Marketing Strategy*”, menjelaskan brand adalah merek dengan nama, istilah, tanda symbol atau desain yang dikombinasikan dari semua itu tujuannya untuk menjelaskan identitas barang dan jasa dari satu perusahaan atau kelompok perusahaan. Selain itu, produk yang dijual memiliki ciri khas sebagai pembeda dari produk yang lain (K. Y. . Putri 2020).

Merek sendiri adalah persepsi yang dimiliki oleh pelanggan atau calon pelanggan. Merek menggambarkan bagaimana pengalaman pelanggan saat berhubungan dengan suatu perusahaan. Merek dapat digambarkan sebagai bentuk desain, logo, kata-kata unik yang mampu membedakan produk suatu perusahaan dengan kompetitor.

Seiring waktu definisi merek mengalami perluasan makna. Persepsi merek telah diasosiasikan

menjadi suatu bentuk kredibilitas, kualitas, dan kepuasan dibenak pelanggan. Oleh sebab itu, suatu merek tertentu mampu memberikan kegunaan (*benefit*) dan nilai (*value*) yang berbeda dari sekian banyak pilihan merek yang ada (Yunitasari 2013).

Sedangkan *Branding* adalah kumpulan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan atau seseorang dalam rangka proses membangun dan membesarkan *brand*. Branding merupakan berbagai upaya memperkenalkan yang dilakukan terus menerus untuk membentuk identitas terhadap suatu produk yang dikaitkan dengan persepsi, emosi dan perasaan tertentu bertujuan menarik dan menancapkan ke hati publik. Branding adalah salah satu usaha memperkenalkan dan menginformasikan sebuah produk hingga produk itu dikenal, diakui, dan banyak yang menggunakan oleh khalayak (K. Y. . Putri 2020).

Hubert K Rampersad mengatakan bahwa *personal branding* merupakan proses dimana manusia dipandang dan dinilai sebagai sebuah *brand* oleh *target market*. *Personal branding* juga termasuk dalam seni menarik lebih banyak klien dengan cara aktif membentuk sebuah persepsi publik. Rampesad

mengatakan bahwa manusia dapat mengendalikan cara bagaimana manusia itu sendiri dipersepsikan oleh target market (Nastiti 2016).

Timothy P.O'Brien juga mengatakan bahwa *personal branding* merupakan identitas pribadi yang mampu menciptakan sebuah respon emosional terhadap orang lain mengenai kualitas dan nilai yang dimiliki oleh seseorang tersebut. Sedangkan menurut Montoya, *personal branding* adalah sebuah produk, baik barang atau jasa agar *brand* tersebut mampu terus menancap di hati masyarakat dengan segala atribut dan perbedaannya. Maka dibutuhkan upaya yang disebut dengan *branding*. Dengan kata lain *personal branding* adalah proses pembentukan persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki oleh seseorang, diantaranya ialah kepribadian, kemampuan, nilai-nilai yang sebagaimana semua itu dapat menimbulkan persepsi positif dari masyarakat hingga pada akhirnya dapat digunakan sebagai alat pemasaran (Nastiti 2016).

Personal brand didasarkan terhadap nilai-nilai yang ada dalam kehidupan manusia dan sangat terkait dengan jati dirinya. Melalui *personal branding*, orang memiliki pandangan yang berbeda tentang individu.

Personal branding memberikan penjelasan mengenai 3W ialah tentang *who are you, what have you done, what will you do*. Oleh sebab itu *personal branding* merupakan suatu proses untuk menyampaikan identitas diri baik karakter, kompetensi dan kekuatan yang dimiliki oleh seseorang ataupun perusahaan.

Personal Branding membuat orang memandang pelaku *branding* secara beda dan unik, orang lain mungkin akan lupa dengan bentuk wajah seseorang, namun *personal brand* (Merek pribadi) akan selalu diingat oleh orang lain karena kekhasannya yang melekat. Konsistensi merupakan syarat utama dari *personal branding* yang sangat kuat. Hal-hal yang tidak konsisten akan melemahkan *personal branding* dimana pada akhirnya akan menghilangkan kepercayaan serta ingatan orang lain terhadap diri orang tersebut.

Personal Branding menurut Montoya adalah sebuah produk, baik barang atau jasa, agar *brand* itu terus menancap di hati masyarakat dengan segala atribut dan diferensiasinya maka dibutuhkan upaya yang disebut *branding*. *Personal branding* dapat didefinisikan segala sesuatu yang terdapat pada diri seseorang yang menjual dan menjadi suatu ciri khas,

seperti contoh pembawaan diri anda dalam strategi pemasaran produk. Dari proses *personal branding* dapat membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek yang dimiliki seseorang sehingga menimbulkan pandangan positif dari masyarakat (K. Y. . Putri 2020)

Menurut Montoya terdapat delapan konsep pembentukan *personal branding* sebagai pondasi dari *personal brand* yang kuat yaitu :

a. yang apa adanya dan hadir dengan ketidaksempurnaan. Konsep ini Spesialisasi (*The Law of Specialization*)

Ciri khas dari *personal brand* adalah ketepatan pada sebuah spesialisasi, terkonsentrasi hanya pada sebuah kekuatan, keahlian, atau pencapaian tertentu. Spesialisasi dapat dilakukan dengan beberapa cara, yakni (Afrianti 2021) :

1) *Ability* (Spesialisasi Kemampuan)

Ability pada *personal branding* adalah kemampuan individu untuk melakukan sebuah usaha yang lebih baik dari kompetitor.

2) *Behavior* (Spesialisasi Tingkah Laku)

Membangun sebuah identitas diri melalui kepribadian, cara berbicara, kemampuan memimpin, dan kemampuan mendengarkan.

3) *Lifestyle* (Spesialisasi Cara Hidup)

Lifestyle mencakup semua aspek dalam cara hidup seseorang yang tampak oleh khalayak.

4) *Mission* (Spesialisasi Misi)

5) *Product* (Spesialisasi Produk)

Spesialisasi produk memposisikan *personal brand* sebagai pembeda dengan *personal brand* lainnya.

6) *Profession* (Spesialisasi Profesi)

Dasar spesialisasi yang paling umum untuk ranah profesional. Pada spesialisasi ini, individu mengidentifikasi sebuah pasar dalam sebuah profesi kemudian memilikinya melalui kegiatan *personal branding*.

7) *Service* (Spesialisasi Pelayanan)

Pelayanan yang ditawarkan pemilik *personal brand* dan yang paling memberikan bukti nyata terhadap khalayak.

b. Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)

Personal brand yang dilengkapi dengan sosok pemimpin yang dapat memutuskan segala sesuatu dalam suasana penuh ketidakpastian dan memberikan suatu arahan yang jelas.

c. Kepribadian (*The Law of Personality*)

Personal brand didasari pada kepribadian menghapuskan beberapa tekanan pada konsep kepemimpinan, bahwa seseorang harus memiliki kepribadian yang baik namun tidak harus sempurna, 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.

d. Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)

Personal brand yang efektif harus ditampilkan dengan cara yang berbeda dari yang lainnya.

Perbedaan diperlukan agar membedakan antara satu dengan yang lainnya. Selain itu dengan perbedaan seseorang akan lebih dikenal oleh khalayak.

e. Terlihat (*The Law of Visibility*)

Personal brand harus dilihat secara konsisten dan terus-menerus sampai *personal branding* seseorang dikenal. Maka visibility lebih penting dari kemampuan (ability) nya . untuk mrnjadi visible, seseorang perlu mempromosikan dirinya, memasarkan dirinya, menggunakan setiap kesempatan yang ditemui.

f. Kesatuan (*The Law of Unity*)

Kehidupan pribadi yang ada dibalik *personal brand* harus sejalan dengan etika moral dan sikap yang telah ditentukan dari *brand* tersebut.

g. Keteguhan (*The Law of Persistence*)

Personal brand tidak bisa terjadi secara instan, ia membutuhkan waktu untuk tumbuh. Selama proses tersebut berjalan, penting untuk selalu memperhatikan tiap tahapan dan *trend* yang terjadi.

h. Nama Baik (*The Law of Goodwill*)

Sebuah *personal brand* akan memberikan hasil yang baik dan bertahan lebih lama, jika seseorang

dibelakangnya dipersepsikan dengan citra yang positif.

2. Analisis Semiotika Roland Barthes

Semiotika merupakan ilmu yang mempelajari tentang tanda. Konsep tanda melihat bahwa makna muncul ketika ada hubungan yang bersifat asosiasi antara yang ditandai (*signified*) dan yang menandai (*signifier*). Tanda adalah kesatuan dari suatu bentuk penanda (*signifier*) dengan sebuah ide atau petanda (*signified*) (Firdaus 2018).

Istilah semiotika dimunculkan pada akhir abad ke-19 oleh filsuf aliran pragmatik Amerika, Charles Sander Pierce merujuk kepada “doktrin formal tentang tanda-tanda”. Dasar semiotika adalah konsep tentang tanda, tidak hanya bahasa dan sistem komunikasi yang tersusun oleh tanda-tanda, melainkan dunia itu sendiri pun terkait dengan pikiran manusia karena manusia tidak akan bisa menjalin hubungannya dengan realitas (Sobur 2009).

Roland Barthes dikenal sebagai salah seorang pemikir strukturalis yang giat mempraktikkan model linguistik dan semiologi Saussurean. Barthes lahir pada tahun 1951 dari keluarga kelas menengah Protestan di Cherbourg dan dibesarkan di Bayonne.

Barthes mengatakan bahwa bahasa adalah sebuah sistem tanda yang menggambarkan asumsi-asumsi dari suatu masyarakat tertentu dalam kurun waktu tertentu (Sobur 2006).

Salah satu area penting yang dirambah Barthes dalam studinya tentang sebuah tanda membutuhkan keaktifan pembaca agar dapat berfungsi. Semiotika Roland Barthes menggunakan denotasi, konotasi, dan mitos sebagai kunci dari analisis. Melalui teori ini sebuah film tidak hanya bisa ditelaah secara apa yang tersurat, melainkan juga bisa sampai pada mitos dibaliknya. Barthes secara detail menganalisis dan mendalami sistem pemaknaan tataran kedua yang memiliki sistem di atas makna sebelumnya. Karya sastra merupakan contoh jelas mengenai sebuah makna yang termasuk sistem tataran yang pertama (Sobur 2006).

Sistem kedua yang dikemukakan oleh Barthes adalah konotatif didalam mythologis. Secara tegas dibedakan dari denotatif atau sistem yang mempunyai makna pada tataran pertama. Dalam hal ini Barthes menciptakan peta tentang bagaimana sebuah tanda bekerja.

1. Signifier (penanda)	2. Signified (petanda)
3. Denotative sign (tanda denotatif)	
4. Connotative signifier (penanda konotatif)	5. Connotative signified (petanda konotatif)
6. Connotative sign (tanda konotatif)	

Tabel 1 Peta Semiotika Roland Barthes

Dari peta diatas terlihat bahwa terdapat suatu tanda denotatif yang terdiri dari penanda dan petanda, pada bersamaan juga tanda denotatif juga sebagai penanda konotatif. Tanda konotatif tidak sekedar memiliki makna tambahan namun juga mengandung kedua bagian tanda denotatif yang melandasi keberadaannya. Inilah sumbangan Barthes untuk penyempurnaan semiologi Saussure yang berhenti pada penandaan dalam tataran denotatif (Sobur 2006).

Ada perbedaan antara denotasi dan konotasi dalam pengertian secara umum serta denotasi dan konotasi yang dipahami oleh Barthes. Di dalam

semiologi Barthes denotasi merupakan sistem signifikasi tingkat pertama melalui hubungan antara petanda dan penanda di dalam sebuah tanda terhadap realitas eksternal , sementara konotasi merupakan tingkat kedua, dalam hal ini denotasi lebih diasosiasikan dengan ketertutupan makna, yakni dibalik denotasi masih ada makna yang tersembunyi dan bisa diungkap dengan mencari makna konotasi (Sobur 2006).

Dalam pengertian umum denotasi merupakan makna harfiah, makna sesungguhnya yang mengacu pada penggunaan bahasa dengan arti yang sesuai dengan makna apa yang terucap. Sedangkan konotasi merupakan makna yang akan dihubungkan dengan kebudayaan yang tersirat dalam pembungkusnya, tentang makna yang terkandung di dalamnya (Firdaus 2018).

Mitos bukan hanya sesuatu yang selalu berkaitan dengan dongeng kisah lalu, akan tetapi mitos yang dimaksud dalam hal ini adalah suatu tempat dimana ideologi tersebut dapat terwujud. Menurut Umar Yunus mitos tidak dapat dibentuk melalui penyelidikan, namun melalui anggapan berdasarkan observasi kasar yang digeneralisasikan,

oleh karenanya lebih banyak hidup dalam masyarakat (Seto 2011).

Pemahaman mengenai mitos oleh Roland Barthes muncul dikarenakan adanya persepsi dari Barthes sendiri bahwa dibalik tanda-tanda tersebut mempunyai makna yang misterius yang akhirnya dapat melahirkan sebuah mitos. Mitos sendiri dalam penerapannya memiliki tiga pola dimensi yaitu penanda, petanda dan tanda (see skripsi dimas hal :26). Dapat ditarik kesimpulan bahwa mitos adalah sesuatu yang dapat menyebabkan seseorang mempunyai prasangka tertentu terhadap sesuatu yang dikatakan dengan mitos.

3. Citra

a. Pengertian Citra

Citra dapat diartikan sebagai kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai dari pengetahuan dan pengalamannya. Menurut Soemirat dan Ardianto citra merupakan hasil dan tujuan dari program jangka panjang yang timbul dari masyarakat (Apriananta 2018).

Citra bagi sebuah instansi atau individu sangat penting karena jika citra tersebut sudah

didapatkan maka masyarakat akan menerima dengan baik jasa yang dihasilkan oleh instansi atau individu. Citra sendiri dapat terbentuk melalui proses informasi yang tidak menutup kemungkinan terjadinya perubahan citra pada objek dari adanya penerimaan informasi (Sari 2018).

Dapat disimpulkan bahwa citra merupakan serangkaian pengetahuan, pengalaman, dan penilaian yang dikelola manusia dalam proses memperoleh pengetahuan yang diyakini kebenarannya.

b. Macam-macam Citra

Menurut Frank Jefkins ada lima jenis citra yaitu :

1) Citra Bayangan (*Mirror Image*)

Citra yang dianut oleh orang internal mengenai eksternal lembaganya. Citra ini bersifat spekulasi yang sering menilai tidak tepat dikarenakan tidak memadainya informasi, pengetahuan, atau pemahaman yang dimiliki oleh kalangan internal dalam lembaga mengenai pandangan pihak luar.

2) Citra Terkini (*Current Image*)

Citra yang masih hangat yang terdapat pada pandangan publik eksternal mengenai suatu lembaga dengan masuknya berbagai informasi dan pengetahuan yang terbatas, citra ini dapat dikatakan kebalikan dari *mirror image*.

3) Citra yang diharapkan (*Wished Image*)

Suatu citra yang diharapkan oleh pihak manajemen, biasanya citra yang diharapkan adalah citra yang lebih baik dari citra yang ada.

4) Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Citra dari suatu lembaga secara keseluruhan, yang terbentuk dari berbagai hal seperti sejarah atau riwayat hidup lembaga itu sendiri mulai dari kegemilangan, keberhasilan, stabilitas di bidang keuangan, kualitas produk, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja, dan lain-lain.

5) Citra Majemuk (*Multiple Image*)

Perwakilan dari lembaga termasuk individu yang dapat memunculkan citra yang heterogen dengan lembaga tersebut, secara

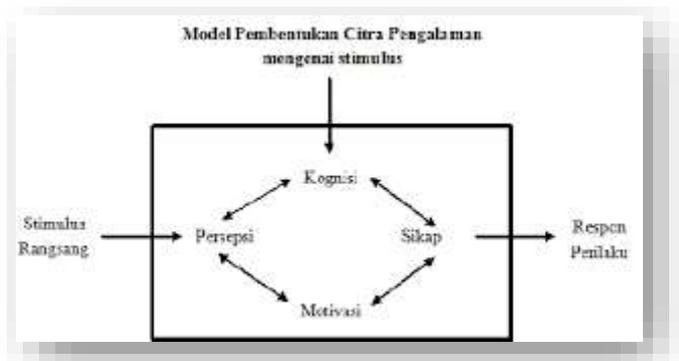
keseluruhan citra yang dimiliki suatu lembaga dapat dikatakan sama banyaknya dengan jumlah pegawai yang dimilikinya (Apriananta 2018).

c. Pembentukan Citra

Terdapat empat komponen dalam pembentukan citra yaitu persepsi, kognisi, motivasi, dan sikap. Citra akan terlihat atau terbentuk melalui proses penerimaan secara fisik (panca indra) yang kemudian masuk pada saringan perhatian (*attention filler*) akan menghasilkan pesan yang dapat dimengerti yang berubah menjadi persepsi dan menghasilkan citra (Sari 2018).

Persepsi dapat diartikan sebagai hasil pengetahuan unsur lingkungan yang dapat melanjutkan proses pembentukan citra dengan memberikan informasi-informasi kepada individu untuk memunculkan keyakinan, sehingga dari keyakinan tersebut timbul suatu sikap pro atau kontra tentang suatu produk atau jasa, dari sikap itulah terbentuk citra yang positif atau negatif (Sari 2018).

Pembentukan citra dapat digambarkan sebagai berikut (Sari 2018) :



Gambar 3 Model Pembentukan Citra

Sumber : Elvinaro Ardianto, Metodologi Penelitian Untuk *Public Relations*

- 1) Stimulus adalah rangsangan kesan lembaga yang diterima dari luar untuk membentuk persepsi.
- 2) Persepsi dapat diartikan sebagai hasil pengamatan unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan. Individu akan memberikan makna terhadap rangsang berdasarkan pengalamannya mengenai rangsang. Kemampuan persepsi inilah yang dapat melanjutkan proses pembentukan citra.
- 3) Kognisi yaitu keyakinan diri dari individu terhadap stimulus. Keyakinan ini akan timbul

apabila individu harus diberikan informasi-informasi yang cukup untuk dapat mempengaruhi perkembangan kognisinya.

- 4) Motivasi dan sikap yang ada akan menggerakkan respon seperti yang diinginkan oleh pemberi rangsang.
- 5) Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir, dan merasa dalam menghadapi obyek, ide, situasi, dan nilai.
- 6) Tindakan adalah akibat atau respon individu sebagai organisme terhadap rangsangan-rangsangan yang berasal dari dalam dirinya maupun lingkungan.
- 7) Respon adalah tindakan-tindakan seseorang sebagai reaksi terhadap stimulus.

4. Media Baru (*New Media*)

Kemunculan *new media* tidak terlepas dari kemunculan internet di dunia ini. Internet merupakan salah satu bentuk media baru yang menawarkan beragam platform yang dapat dipilih sesuai kebutuhan dan keinginan penggunanya. Media sosial, sebagai salah satu bentuk media baru (*new media*) yang beralih sebagai ruang yang diterjemahkan secara bebas oleh penggunanya (Afrilia 2018).

Flew mengungkapkan bahwa media baru memunculkan virtual reality. Realitas virtual ini merupakan fenomena yang sering muncul karena new media memungkinkan penggunaanya untuk menggunakan ruang, jaringan yang seluas-luasnya dan menunjukkan identitas yang lain dengan yang dimiliki pengguna tersebut di dunia nyata (Afrilia 2018).

Teori dari media baru merupakan teori yang dikembangkan oleh PierreLevy, yang mengemukakan bahwa media baru adalah sebuah teori yang membahas mengenai perkembangan media. Dalam teori new media,terdapat dua pandangan, yang pertama ialah pandangan interaksi sosial, kedua yang membedakannya menurut kedekatan dengan interaksi tatap muka (A. F. Putri 2014).

5. Media Sosial

a. Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah fitur berbasis website yang dapat membentuk jaringan serta memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam sebuah komunitas. Pada media sosial kita dapat melakukan berbagai bentuk pertukaran,

kolaborasi, dan saling berkenalan dalam bentuk visual maupun audiovisual, seperti twitter, facebook, instagram, dll (Nasrullah 2015)

Berikut definisi media sosial menurut para ahli (Nasrullah 2015):

- 1) Van Dijk menyatakan bahwa media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu media sosial dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial.
- 2) Meike dan Young mengartikan media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi diantara individu (*to be share one-to-one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu.
- 3) Boyd mengartikan media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau

bermain. Medsos memiliki kekuatan pada UGC (*user generated content*) dimana konten dihasilkan oleh pengguna bukan oleh editor sebagaimana di instansi media massa.

Dari pengertian para ahli dapat disimpulkan bahwa media sosial (medsos) adalah media yang memungkinkan penggunaannya untuk melakukan aktivitas sosial dengan jaringan internet tanpa adanya batasan jarak, ruang, dan waktu.

b. Karakteristik Media Sosial

Menurut Nasrullah ada ciri khusus dari media sosial dibandingkan dengan media lainnya, salah satunya adalah media sosial yang beranjak dari pemahaman bagaimana media tersebut digunakan sebagai sarana sosial di dunia virtual. Berikut karakteristik medsos (Nasrullah 2015):

1) Jaringan (*Network*)

Karakter medsos adalah membentuk jaringan diantara penggunaannya, tidak peduli apakah di dunia nyata antar pengguna saling kenal atau tidak, namun kehadiran medsos memberikan medium bagi pengguna untuk terhubung secara mekanisme teknologi.

2) Informasi

Di medsos informasi menjadi komoditas yang dikonsumsi oleh pengguna. Komoditas tersebut merupakan komoditas yang diproduksi dan didistribusikan antar pengguna itu sendiri. Dari kegiatan inilah pengguna dan pengguna lain membentuk sebuah jaringan yang pada akhirnya secara sadar atau tidak membentuk institusi masyarakat berjejaring (*network society*).

3) Arsip

Bagi pengguna medsos arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa menjadi akses kapan pun dan melalui perangkat apapun. Sebagai contoh facebook, setiap informasi apapun yang diunggah, informasi tersebut tidak akan hilang begitu saja saat pergantian hari, bulan, sampai tahun.

4) Interaksi

Medsos membentuk jaringan antar pengguna yang tidak hanya sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (*follower*) semata, namun juga harus dibangun interaksi antar pengguna. Minimal

saling memberi like atau mengomentari unggahan.

5) Simulasi Sosial

Medsos memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat (*society*) di dunia virtual. Medsos memiliki keunikan dan pola yang dalam banyak kasus yang tidak dijumpai dalam tatanan masyarakat yang *real*.

6) Konten oleh pengguna (*user generated content*)

Di medsos konten sepenuhnya milik pengguna atau pemilik akun. UGC merupakan relasi simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi. Beda halnya dengan media lama dimana khalayaknya sebatas menjadi objek yang pasif dalam distribusi pesan.

Berikut contoh-contoh aplikasi media sosial yang sering digunakan di Indonesia (Oktaviani 2019) :

No.	Media Sosial	Pengertian
1.	Facebook	Salah satu jejaring sosial yang populer di dunia. Digunakan dari berbagai kalangan dan umur.
2.	Twitter	Suatu layanan <i>social networking</i> yang termasuk dalam kategori <i>mikroblogging</i> .
3.	Youtube	<i>Youtube</i> diluncurkan pada bulan Mei 2005, <i>youtube</i> telah memudahkan miliaran orang untuk menemukan, menonton, dan membagikan beragam video.
4.	Instagram	Layanan berbagi foto yang memungkinkan pengguna untuk berfoto dan memberi filter lalu menyebarkanluaskannya di media sosial seperti <i>facebook</i> , <i>twitter</i> , dan lainnya
5.	Line	Aplikasi pengirim pesan instan gratis yang dapat digunakan pada berbagai <i>platform</i> seperti <i>smartphone</i> , tablet dan komputer.

6.	Whatsapp	Layanan alternatif untuk SMS, mengirim dan menerima berbagai macam media: teks, foto, video, dokumen, lokasi, dan juga panggilan suara.
----	----------	---

Tabel 2 Contoh-contoh Aplikasi Media Sosial

6. YouTube

YouTube adalah situs web yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah, menonton, dan berbagi video. YouTube didirikan pada tahun 2005 yang didirikan oleh Chad Hurley, Steve Chen, Dan Jawed Karim yang sebelumnya menjadi karyawan pertama PayPal. merupakan salah satu anak perusahaan milik google inc. salah satu layanan google ini memfasilitasi penggunanya untuk mengupload video dan bisa diakses oleh pengguna lain dari seluruh penjuru dunia secara gratis. Pengguna tidak terdaftar dapat menonton video, sementara pengguna terdaftar dapat mengunggah video dalam jumlah tak terbatas (Faiqah 2016).

Kehadiran Youtube memberikan alternatif pilihan untuk menyaksikan tayangan audio-audio visual yang bersaing dengan program di televisi. Tidak hanya itu, Youtube dapat memberikan waktu

yang disediakan tidak terbatas, sumber yang tanpa batas, serta dapat diakses kapan dan di mana saja, hal tersebut menjadikan kehadiran internet dan media-media di dalamnya seperti media sosial menjadi lebih mendominasi.

Terdapat karakteristik dari YouTube yang membuat khalayak banyak yang mengunjunginya. Karakteristik tersebut antara lain:

- a. Tidak ada batasan durasi untuk mengunggah video.
- b. Sistem pengamanan yang mulai akurat.
- c. Sistem offline yang memudahkan penggunaannya untuk menonton video secara offline, tetapi video tersebut harus didownload terlebih dahulu (Faiqah 2016).

Masih dengan sumber yang sama, YouTube juga terdapat fitur-fitur yang bermanfaat didalamnya antara lain:

- a. Memberikan layanan gratis untuk menikmati dan mengakses video-video yang masuk dalam sistemnya.
- b. Mengunduh dan mengunggah video.

- c. Mengakses dan berbagi informasi seperti tutorial memasak.
- d. Mengakses video streaming.
- e. Mengenalkan dan memasarkan produk.

B. Kajian Pustaka

Kajian pustaka merupakan kumpulan dari hasil penelitian terdahulu yang relevan dan berkaitan dengan penelitian ini, diantaranya :

1. Skripsi berjudul “*Bentuk Personal Branding Melalui Media Sosial (Studi Deskriptif Kualitatif Personal Branding Saptuari Sugiharto Melalui Akun Twitter Pribadi @Saptuari)*” tahun 2016 yang disusun oleh Laksita Wikan Nastiti mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Skripsi ini membahas tentang bagaimana *personal branding* dilakukan di akun twitter. Sehingga terdapat sebuah perbedaan dengan penelitian saya yang membahas *personal branding* di channel YouTube.
2. Skripsi berjudul “*Personal Branding Online (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Personal Branding Online Anggota Soloraya Facebook Community (SFC))*” tahun 2010 yang disusun oleh Dyah Ayu Yunita mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi UNS Surakarta. Skripsi ini membahas mengenai

bagaimana membentuk *personal branding* anggota komunitas facebook Soloraya. Sehingga terdapat sebuah perbedaan dengan penelitian saya yang membahas tentang *personal branding* seorang *content creator* melalui channel YouTubenya.

3. Jurnal berjudul “*Personal Branding Jokowi Dalam Mempertahankan Brand Image Melalui Video Blog Youtube*” tahun 2018 yang disusun oleh Mohammad Insan Romadhan mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Jurnal ini membahas mengenai bagaimana *personal branding* Jokowi dalam mempertahankan *brand image* melalui video di channel youtubenya. Dengan hasil penelitian *personal branding* yang dilakukan Jokowi melalui video blog pada channel youtube dapat dikatakan berhasil dalam mempertahankan *brand image* yang sudah dibangun bahwa dirinya adalah presiden yang sederhana, dekat dengan rakyat, ramah, dan membangun Indonesia. Sehingga terdapat sebuah perbedaan dengan penelitian saya yang membahas tentang *personal branding* seorang *content creator* untuk membangun citra melalui channel Youtube.
4. Jurnal berjudul “*Instagram Sebagai Alat Personal Branding Dalam Membentuk Citra Diri (Studi Akun Pada Akun Bara Pattiradjawane)*” tahun 2019 yang

disusun oleh Firda Nurafifah Restusari dan Nuke Farida mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma. Jurnal ini membahas tentang *personal branding* yang ingin dibentuk oleh Bara Pattiradjawane sebagai sosok yang ramah, mudah bergaul, senang berbagi ilmu, rendah hati di belakang dan di depan panggung tanpa perbedaan tampilan antara panggung depan dan panggung belakang di Instagramnya, dengan menggunakan teori Dramaturgi untuk menghasilkan *personal branding* Bara Pattiradjawane. Sehingga terdapat sebuah perbedaan dengan penelitian saya yang membahas tentang *personal branding* dengan menggunakan teori semiotika Roland Barthes untuk menghasilkan *personal branding* Arif Muhammad.

5. Jurnal Berjudul “*Analisi Isi Personal Branding Dalam Channel Youtube Beauty Vlogger Rachel Goddard*” tahun 2021 yang disusun oleh Indah Afrianti mahasiswa UIN Sultan Syarif Riau. Jurnal ini membahas tentang *Personal Branding Beauty Vlogger Rachel Goddard* dengan hasil penelitian Rachel Goddard berupaya membangun kepercayaan dengan memberikan *honest opinion* (berpendapat jujur), menunjukkan *personality* yang *friendly, talk like friend* (berbicara dengan santai dan supel),

mengunggah video tiap seminggu tiga kali serta promosi di media sosial lain serta menyampaikan nilai-nilai positif dengan berbahasa yang sopan disetiap videonya.

6. Jurnal berjudul “*Analisis Personal Branding Ruben Onsu Melalui Instagram (Studi Diskriptif Pada Akun Instagram @GeprekBensu)*” tahun 2020 yang disusun oleh Kikin Yuliaty Subarsa Putri, Anggana Alleta Bimantoro mahasiswa Universitas Negeri Jakarta. Jurnal ini membahas tentang *personal branding* Ruben Onsu yang menggunakan metode atau konsep dari Montoya. Dalam konsep ini dijelaskan bahwa *personal branding* didefinisikan segala sesuatu yang terdapat pada diri seseorang yang menjual dan menjadi suatu ciri khas, seperti contoh pembawaan diri anda dalam strategi pemasaran produk sehingga dapat diterima di hati masyarakat. Dalam jurnal ini terdapat hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *personal branding* Ruben Onsu melalui video di akun Instagram, 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.

7. Jurnal berjudul “*Personal Branding Remaja di Era Digital*” tahun 2018 yang disusun oleh Ascharisa Mettasatya Afrilia mahasiswa Universitas Tidar Magelang. Jurnal ini membahas tentang *personal branding* remaja yang dipresentasikan oleh Gita Savitri. Gita Savitri adalah sosok remaja yang digandrungi karena pemikirannya dalam menyikapi tentang kehidupan remaja. Salah satu tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengejewantahkan sudut pandang remaja dalam mendefinisikan jati dirinya. Penelitian ini menggunakan konsep utama *personal branding* Peter Montaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *personal branding* Gita Savitri memenuhi kedelapan konsep utama tersebut dan melingkupi tiga elemen utama *personal branding* yaitu *You, Promise, dan Relationship*.
8. Jurnal berjudul “*Personal Branding Berliana Anggit Tirtanta Sebagai Selebgram Beauty Yogyakarta di Media Sosial Instagram*” tahun 2020 yang disusun oleh Marchelinus Denis Sutoyo mahasiswa Universitas Atma Jawa Yogyakarta. Jurnal ini membahas tentang penerapan Penerapan *Personal Branding* Berliana Anggit Tirtanta Sebagai *Beauty Selebgram* Yogyakarta di Media Sosial Instagram.

Instagram saat ini merupakan media sosial yang digunakan secara personal untuk mengekspresikan diri dan menjadi media untuk melakukan *personal branding*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *personal branding* Berliana Anggit Tirtanta memenuhi kedelapan konsep utama dari *personal branding* Peter Montoya. Penerapan konsep *personal branding* di media sosial Instagram membuat Berliana Anggi Tirtanta mendapatkan spesialisasi sebagai selebgram *beauty* oleh pengikutnya di Instagram.

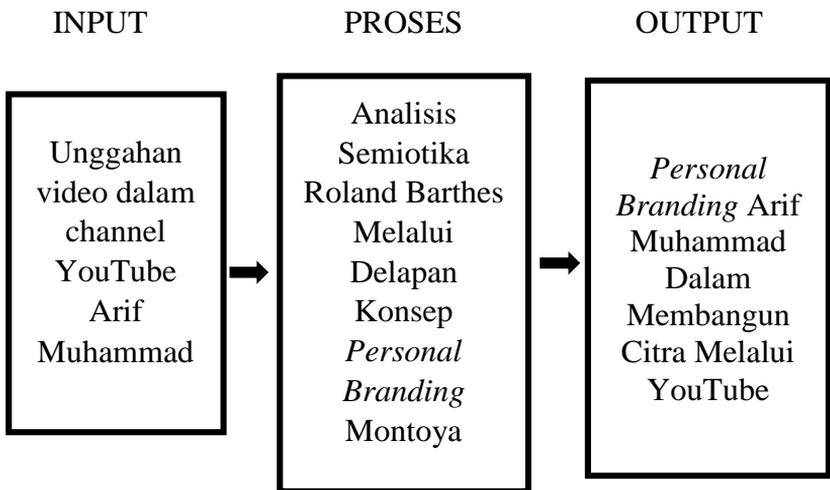
9. Jurnal berjudul “*Personal Branding Rio Purba Melalui Media Sosial (Analisis Semiotika Video YouTube Rio Purba yang Berjudul “Rio Purba Kalah di Sayembara Logo Ini”)*” tahun 2020 yang disusun oleh Dyfan Diza Ardiano mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Jurnal ini membahas tentang *personal branding* Rio Purba dan mendeskripsikan tanda – tanda pada video YouTube Rio Purba yang berjudul “Rio Purba Kalah di Sayembara Logo Ini” menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Peirce *triadic semiotic (sign, object, dan interpretant)*. Dengan menggunakan metode kualitatif, penelitian ini dilakukan dengan menganalisis bagian teks serta gambar (*scene*) yang

menggambarkan dengan *personal branding*. Personal branding yang digunakan adalah 8 kriteria *personal branding* menurut Peter Montoya dan Rampersad yaitu spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, terlihat, kesatuan, keteguhan, dan nama baik. Hasil dari penelitian adalah pada video ini terdapat *sign*, *object*, dan *interpretant* yang ditampilkan secara pasti, namun terdapat juga yang tidak ditampilkan dengan pasti sehingga ada salah satu kriteria yang dianggap masih kurang akurat. Pada video ini dari 8 kriteria *personal branding* Peter Montoya dan Rampersad Rio Purba memunculkan kriteria spesialisasi, kepemimpinan, perbedaan, kepribadian, terlihat, keteguhan dan nama baik. Pada kriteria kesatuan ini yang masih menjadi kurang akurat, karena membutuhkan data secara langsung kepada Rio Purba untuk memastikan bahwa *personal branding* yang dibangun sesuai dengan etika di kehidupan nyata.

10. Jurnal berjudul "*Membangun Personal Branding Melalui Youtube*" tahun 2020 yang disusun oleh Widya Nur Bhakti Pratiwi, Arum Wahyuni Purbohastuti, Enok Nurhayati mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Jurnal ini membahas tentang pengembangan personal branding media sosial.

Media sosial sendiri mencakup beberapa akun seperti Instagram, Twitter, Facebook, dan Youtube. Namun pada penelitian ini berfokus pada Youtube. Penelitian ini mengamati akun Youtube Raditya Dika. Hasil penelitian ini menunjukkan *personal branding* Raditya Dika yang menunjukkan bahwa dirinya dapat bertani dan menciptakan citra khusus dalam membentuk *personal branding*.

C. Kerangka Berpikir



Gambar 4 Kerangka Berfikir

Keterangan :

Dalam bagan tersebut yang menjadi sasaran input adalah unggahan video dalam channel YouTube Arif Muhammad. Dalam proses penelitian ini peneliti

menggunakan metode penelitian kualitatif melalui analisis semiotika Roland Barthes yang kemudian hasilnya dianalisis menggunakan teori *personal branding* menurut Montoya untuk mengetahui bagaimana cara Arif Muhammad membranding dirinya melalui channel YouTube. Kerangka berfikir diatas berguna untuk mengembangkan alur analisis yang berurutan.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dalam rentang waktu pelaksanaan pada bulan April – November 2021. Adapun mengenai waktu penelitian akan diuraikan sebagai berikut :

No	Kegiatan	Tahun 2021-2022																							
		Januari				Februari				Maret				April-Juli				Agst-Nov				Des-Juni			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Observasi Awal				■																				
2.	Penyusunan Proposal								■																
3.	Seminar Proposal												■												
4.	Penelitian																								
5.	Analisis Data																								
6.	Penyusunan Laporan																								
7.	Munaqosyah																								

Tabel 3 Waktu Penelitian

B. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif. Peneliti menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif karena peneliti ingin mendeskripsikan hasil analisis terhadap subyek penelitian dengan menggunakan kata-kata tertulis. Dalam penelitian ini peneliti mendeskripsikan

personal branding yang dilakukan Arif Muhammad dalam membangun citra melalui channel YouTubenanya.

C. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dari penelitian ini adalah channel YouTube pribadi Arif Muhammad. Karena banyaknya unggahan yang diunggah pada channel YouTube tersebut dan tidak memungkinkan analisis terhadap semua unggahan, maka peneliti menggunakan *sample* untuk melakukan penelitian. Sedangkan objek penelitiannya adalah *personal branding* Arif Muhammad dalam membangun citra melalui channel YouTube Arif Muhammad. Peneliti mengambil satu unggahan video dalam channel YouTube Arif dan menganalisisnya menggunakan teori dari Montoya.

D. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menerapkan metode penelitian kualitatif dan berdasarkan jenis data yang akan digunakan, maka pada penelitian ini peneliti menerapkan teknik pengumpulan data kualitatif yang terdiri atas :

1. Observasi

Observasi atau pengamatan adalah salah satu langkah penting untuk proses pengumpulan data dalam penelitian kualitatif. Mengamati dapat

diartikan dengan memperhatikan fenomena di lapangan melalui ke lima indera dari peneliti, dapat juga menggunakan bantuan seperti instrumen dan perangkat, kemudian merekamnya melalui indera untuk tujuan penelitian. Pada penelitian ini, peneliti melakukan pengamatan pada channel YouTube Arif Muhammad.

2. Dokumentasi

Secara sederhana dokumentasi merupakan kegiatan mencari data mengenai hal-hal yang berkaitan dengan dokumen, seperti jurnal, surat kabar, majalah, foto, video, teks, dan lain-lain. Dokumentasi dalam penelitian ini dilakukan dengan cara memilih dan merangkum unggahan dari channel YouTube Arif Muhammad yang berupa file tangkapan layar (*screenshoot*).

E. Sumber Data

Dalam penelitian ini peneliti memperoleh data melalui beberapa sumber yaitu :

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subyek penelitian menggunakan alat pengukuran atau pengukuran data langsung pada objek sebagai sumber informasi yang akan dicari.

Data primer pada penelitian ini diperoleh dari unggahan video dalam channel YouTube Arif Muhammad berupa file tangkapan layar (*screenshoot*).

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain, tidak langsung diperoleh dari subjek penelitian. Data sekunder dapat diperoleh dari literatur-literatur yang mendukung data primer, seperti buku-buku yang berkaitan dengan penelitian, kamus, jurnal, artikel, dan lain-lain.

F. Keabsahan Data

Keabsahan data dalam penelitian perlu dilakukan untuk menentukan valid tidaknya temuan atau data yang dimuat peneliti dengan apa yang terjadi sesungguhnya di lapangan. Dalam penelitian kualitatif keabsahan data meliputi beberapa pengujian, dan pada penelitian ini yang dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan keabsahan data yakni dengan melakukan uji kredibilitas. Yakni dengan menggunakan cara perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan, triangulasi, diskusi dengan teman, analisis kasus negatif, dan *member check* (Sugiyono 2012).

Uji kredibilitas yang dipilih peneliti dalam penelitian ini adalah triangulasi. Triangulasi dapat diartikan sebagai sumber pengecekan sebuah data dari berbagai sumber, dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Penelitian ini menggunakan triangulasi teknik, dimana pengecekan data dengan sumber yang sama namun dengan teknik yang berbeda (Sugiyono 2012). Pada pengujian ini data pertama didapatkan dengan observasi *personal branding* yang terdapat dalam unggahan video dalam channel YouTube Arif Muhammad, dan setelahnya dicek dengan menggunakan dokumentasi yang merujuk pada hiperealitas *personal branding* yang terdapat dalam unggahan video channel Arif Muhammad.

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan analisis deskriptif yang meliputi menonton dan mengamati setiap adegan dan dialog dalam unggahan video dalam channel YouTube Arif Muhammad. Pengolahan data dan analisa data dilakukan dengan menggunakan semiotika. Semiotika sebagai suatu model memahami dunia sebagai sistem hubungan yang memiliki unit dasar yang disebut dengan “tanda”. Dengan demikian, semotik

mempelajari hakikat tentang keberadaan suatu tanda (Anwar 2014). Pada penelitian ini peneliti menggunakan semiotika model Roland Barthes yang menggunakan dua tahap signifikan dalam menganalisa adegan dan dialog.

Tahap pertama tahap signifikasi denotasi, dalam tahap ini hubungan antara signifier dan signified dalam sebuah tanda pada realitas eksternal yaitu makna paling nyata dengan tanda. Tahap kedua tahap signifikasi konotasi, dalam tahap ini penanda (*signifier*) adalah kesan mental dari sesuatu yang bersifat verbal atau visual, seperti suara, tulisan atau tanda sedangkan petanda (*signified*) adalah konsep abstrak atau makna yang dihasilkan oleh tanda.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Sajian Data

1. Profil Arif Muhammad

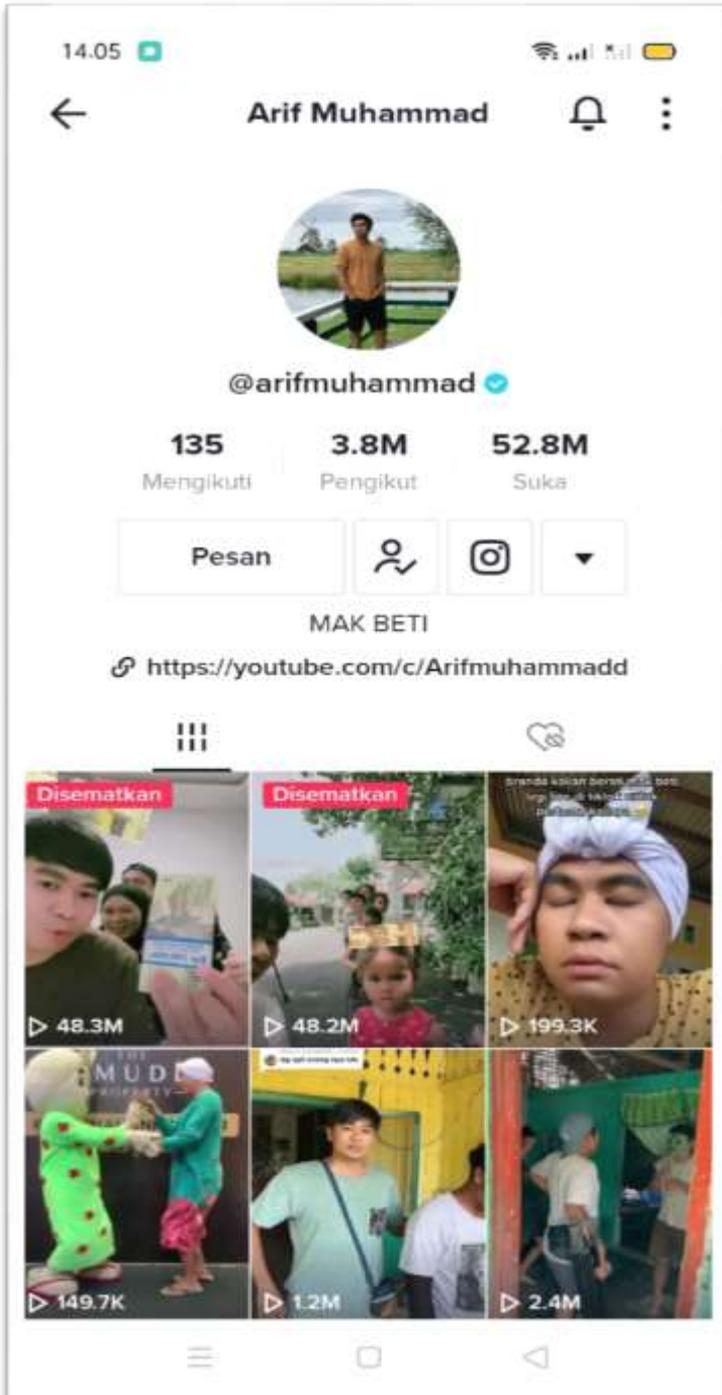
Arif Muhammad atau lebih dikenal dengan Mak Beti merupakan *content creator* yang lahir di Medan, 6 November 1992. Arif juga merupakan alumni Akademi Pariwisata Medan. Ia mulai aktif mengelola akun YouTubanya sejak tahun 2017, kini ia memiliki 14,4 Juta *Subscribers* di channel YouTube dan 2,5 Juta *Followers* di akun Instagramnya. Sebelum menjadi seorang *content creator*, Arif memulai karirnya menjadi TKI sebagai *house keeping* di sebuah hotel Abu Dhabi pada tahun 2013 (Salsa 2019).

Melalui akun Instagram nya Arif mulai mengupload video-video pendeknya, karena banyak *Followers* yang mulai banyak mengikuti akun Instagram nya, Arif mulai aktif di Youtube. Arif mulai mengupload video dengan durasi lebih panjang di akun Youtube. Dengan perkembangan jaman dan semakin canggih teknologi serta internet seiring munculnya Tiktok, Arif juga aktif di akun Tiktoknya. Bahkan saat ini akun Tiktok Arif Muhammad

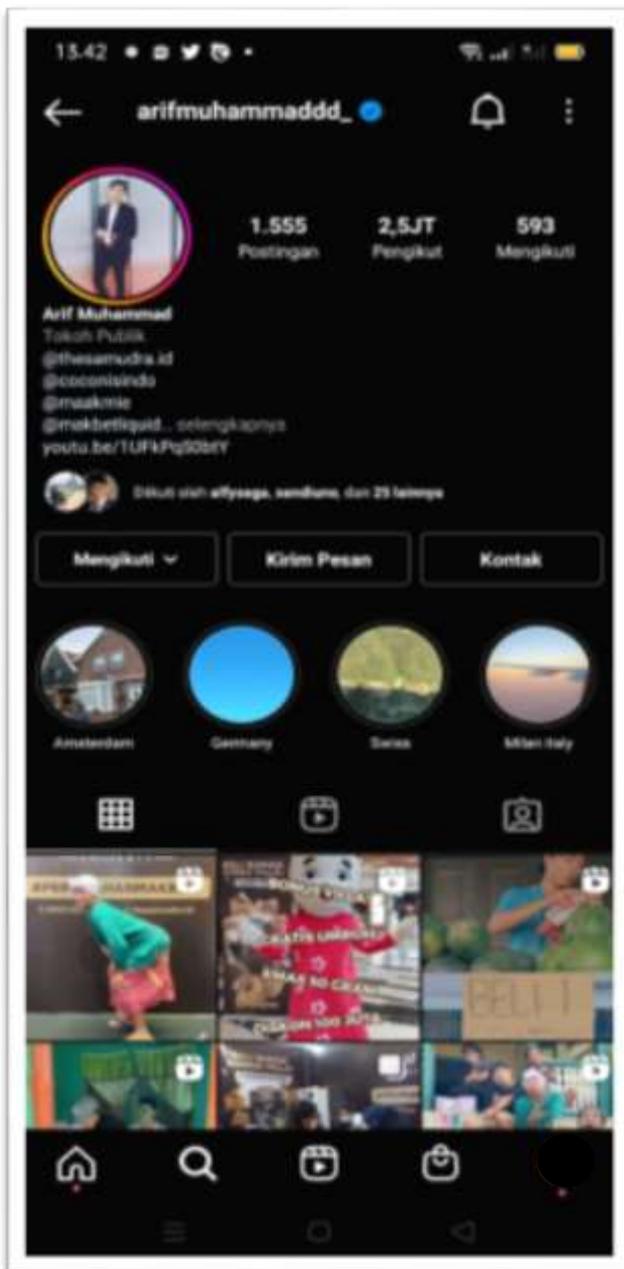
followers nya lebih banyak dari Instagram, karena saat ini banyak orang mulai lebih aktif di Tiktok. Namun peneliti saat ini fokus pada akun Youtube Arif Muhammad yang tidak pernah sepi dari *viewers* dan masih sering menjadi trending di Youtube.



Gambar 5 Akun Facebook Arif Muhammad



Gambar 6 Akun Tiktok Arif Muhammad



Gambar 6 Akun Instagram Arif Muhammad

Seiring berjalannya waktu ia merasa rindu dengan suasana kampung halamannya di Binjai dan melampiaskannya dengan membuat video lucu dengan suasana khas kampung halamannya dengan logat bahasa Medan. Video-video tersebut ia buat hanya bermodalkan kamera hp android lalu ia bagikan di akun Instagram miliknya. Tidak disangka sambutan masyarakat akan video-video yang dibuat Arif sangatlah baik, karena konten tersebut sangat menghibur (Arief Muhammad 2018).

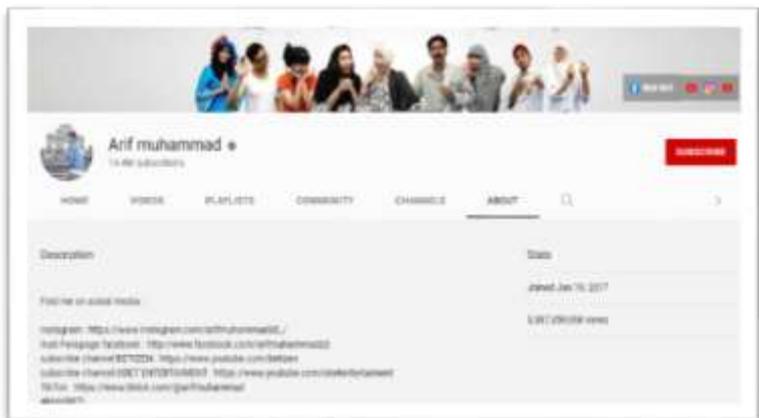
Tokoh Mak Beti sendiri tercipta karena Arif menirukan gaya dan karakter emak-emak paruh baya di kampung halamannya yang cerewet namun sayang keluarganya, pelit sama orang yang tidak dikenal, dan berani. Arif sendiri sebenarnya mempunyai kesulitan saat memerankan tokoh Mak Beti, salah satunya tidak nyaman karena ada beberapa orang yang menganggap dirinya banci atau *gay* saat memerankan Mak Beti. Namun hal tersebut ia sadari karena memang sudah menjadi resiko menjadi *content creator*.

Di tahun 2015 melihat akun Instagramnya telah berkembang dan banyak tawaran *endorse*, Arif semakin berinovasi menciptakan beberapa karakter. 2 tahun kemudian dirinya memutuskan untuk *resign*

dari Abu Dhabi dan memulai menekuni apa yang ia rintis selama di Abu Dhabi. Di tahun yang sama Arif mulai aktif mengelola akun YouTubanya dan membentuk tim untuk mengembangkan karyanya (Arief Muhammad 2018).

Selain menjadi *content creator* Arif juga seorang pebisnis yang menggeluti bidang properti, *vape liquid*, dan kuliner. Selama perjalanannya menjadi seorang *content creator*, Arif telah meraih beberapa penghargaan dari ajang bergengsi seperti METUB WebTVAsia 2019 Awards dengan kategori Outstanding Content Of The Year dan Video Content Creator Awards 2021 dengan kategori *Content Creator* Komedi Terfavorit (Permana 2019).

2. TemuanData



Gambar 7 Akun Youtube Arif Muhammad

a. Video Pilihan Pertama “Beti Pergi Ke Mall”

Petanda	
Visual	Audio
  	<p>Mak Beti : “Eh cik, ke Ramayana juga?”</p> <p>Cik Aseng : “Iya kak, karena disini murah-murah loh. Pilihannya juga banyak. Kakak sama siapa?”</p> <p>Mak Beti : “Sama Beti. Ngawani dia beli tas sama sepatu sekolah. Batinku sayang juga kalo sampe sini gak belanja yakan cik”.</p> <p>Cik Aseng : “Betul kak. Rugi loh kalo ga sekalian belanja”.</p> <p>Mak Beti : “Iya. Yaudah ku tinggal belanja dulu ya cik”.</p>

	Cik Aseng : “Iya ya silahkan. Hati-hati kak”.
--	---

Tabel 4 Audio Visual Adegan Pilihan 1

Pada adegan ini menunjukkan bahwa cik Aseng mengajak mak Beti untuk berbelanja banyak juga di Ramayana. Karena Ramayana selain barang-barang yang dijual murah, juga sedang ada diskon. Pada akhir video terdapat *tagline* #KEREN NGGAK HARUS MAHAL. Pada video ini terdapat makna implisit, bahwa Arif telah menggarap sebuah project yang tujuannya adalah mempromosikan Ramayana.

b. Video Pilihan Kedua “Preman Terkuat di Bumi Kelaparan”

Petanda	
Visual	Audio
	<p>Mak Beti : “Nah, hari ini Ibu masak ayam lah. Jarang-jarang lah Ibu masak ayam. Marco (sambil menyuapi preman yang bernama Marco) enak</p>

	<p>kan? Enak lah Ibu kok yang masak. Bukan siapa-siapa ini.</p> <p>Marco : “Buk telur buk”.</p> <p>Mak Beti : “Haa suka telur kau ya. Kaki kau!!! Nggak sopan” (sambil memukul kaki preman yang mengangkat salah satu kakinya ada diatas kursi)</p>
---	---

Tabel 5 Audio Visual Adegan pilihan 2

Pada adegan ini dimulai dengan Mak Beti merasa kasihan terhadap dua Preman yang sedang kelaparan. Keduanya pun diajak ke rumah Mak Beti dan diberi makan. Pada saat memberi makan, terlihat salah satu Preman tersebut duduk dengan mengangkat salah satu kakinya di kursi. Lalu Mak Beti memukul kaki Preman tersebut sambil memarahinya. Video ini adalah salah satu contoh konten Arif yang bisa dijadikan panutan karena terdapat pesan moralitas didalamnya.

c. Video Pilihan Ketiga “Beti Gak Jadi Sekolah”

Petanda	
Visual	Audio
 	<p>Beti : “Mak’e kata Bapak udah diambil untuk uang belanja mamak semua”.</p> <p>Mak Beti :”Oalah Sutrisno. Ngasih duit belanjang cuma dua puluh lima ribu potong sana potong sini. Iiih,, nyaaah (sambil mengulurkan uang kepada Beti)”.</p> <p>Beti : “iih lima ribu”.</p> <p>Mak Beti : “ Jadi mau berapa Bet?”.</p> <p>Beti : “Sepuluh ribu kenapa mak. Kalo bisa pun lima belas ribu”.</p> <p>Mak Beti : “ Duitku pun cuma dua puluh lima ribu. Kau minta</p>

	lima belas ribu. Dapet apa ku belanja sepuluh ribu?!!! Beli beras pun ga cukup”.
--	--

Tabel 6 Audio Visual Adegan Pilihan 3

Adegan ini dilatar belakangi ketika Beti meminta uang saku sekolah kepada mak Beti, namun mak Beti enggan memberinya dan menyuruhnya meminta kepada bapaknya. Namun pak Sutris juga tidak memberinya, karena semua uang sudah diserahkan kepada Mak Beti. Kemudian Beti balik lagi ke Mak Beti untuk meminta uang saku. Dan disitulah mak Beti kesal dan ngomel-ngomel, lalu memberi uang saku lima ribu kepada Beti. Namun uang saku tersebut tidak sesuai harapan Beti dan ia pun kesal dan kecewa kepada mak Beti. Hampir disemua video cerita keluarga Beti, peran mak Beti tidak lepas dari adegan ngomel-ngomel.

d. Video Pilihan Keempat “Gara – Gara Bakso”

Petanda	
Visual	Audio

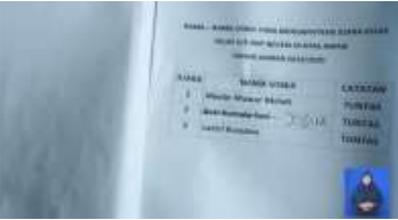
	<p>Beti : “Mak’e...”</p> <p>Mak Beti : “Duet.?!!! Untuk apa siih Bet. Dari tadi kok asik duat duat duat duat aja kau!!!”</p>
	<p>Beti : “Untuk beli bakso ojek, Mak.”</p>
	<p>Mak Beti : “Heran kalik ku nengok kau ya Bet yaa. Pagi roti, siang es krim, sore bakso, nanti malam entah apa yang kau beli. Setiap ada yang lewat kok dipanggil. Kebiasaan kali kau memang”.</p>
	<p>Mak Beti : “engga ngga, udah sana. Jangan kesini lagi bang ya. Udah bapaknya ga pernah ngasih duit, cucian banyak, dari tadi kerjaanku belum siap-siap”.</p> <p>Tukang bakso : “lah, jangan curhat lah buk”.</p> <p>(adean mak Beti mengusir tukang bakso dan ia ketakutan, langsung pergi)</p>

Tabel 7 Audio Visual Adegan Pilihan 4

Adekan ini dimulai dengan Beti merengek meminta uang buat beli bakso. Bukannya memberi uang, mak Beti malah memarahi Beti karena dirasa Beti terlalu boros. Dari pagi sampai sore selalu minta uang buat jajan. Tidak hanya Beti yang kena omel mamaknya, tukang bakso pun juga ikut kena omelan mak Beti juga mengusir dari depan rumahnya.

e. Video Pilihan Kelima “Libur Telah Tiba di Keluarga Beti”

Petanda	
Visual	Audio
 	<p>Ibu Guru : “Selamat ya, pak. Anaknya bodoh tapi dapet juara”.</p> <p>Wali murid Joshua : “Jujur kali ibu nii bah”.</p> <p>Mak Beti : “Buk, anak saya kok ga dapet rangking buk. Saya tau betul kek mana anak saya. Walaupun dia malas disuruh tapi</p>

 	<p>untuk pendidikan rajin”.</p> <p>Ibu guru : “Maaf bu, nama anak ibu siapa ya ?”</p> <p>Mak Beti : “ Beti Kumala Sari. Coba cek dulu lah itu”.</p> <p>Ibu guru : “Sebentar saya cek dulu”.</p>
--	---

Tabel 8 Audio Visual Adegan Pilihan 5

Adegan ini dilatar belakangi oleh kejanggalan Beti dan kawan-kawannya, ketika wali kelas membacakan nama-nama murid yang mendapatkan juara kelas pada saat pengambilan raport. Nama-nama yang disebut adalah juara pertama Merlin, juara kedua Joshua, dan juara ketiga Lastri. Mendengar dan melihat kejadian tersebut secara langsung, Mak Beti pun protes terhadap wali kelas Beti dan bertanya, mengapa anaknya tidak mendapat juara. Dan setelah dilihat, benar dugaan Beti dan kawan-kawannya, bahwa orang tua Joshua menyogok sejumlah uang kepada wali kelas Beti agar Joshua mendapat juara.

B. Analisis Data

1. Analisis Semiotika Roland Barthes

Adapun objek peneliti yang diteliti dalam penelitian ini adalah beberapa video yang diunggah di akun channel YouTube Arif Muhammad. Dari 430 video, hanya diambil 5 video karena dilihat dari video paling populer dan jumlah penonton paling banyak. Video tersebut antara lain :

- a. Beti Pergi Ke Mall, tayang pada 20 Desember 2018 dan ditonton 107M penonton, disukai 764K, dan mendapat 32K komentar.

Denotasi	Pada gambar pertama, mak Beti tampak senyum dan menyapa orang yang tak lain adalah tetangganya, cik Aseng. Gambar berikutnya, cik Aseng juga nampak senyum dan membalas sapaan mak Beti. Dan gambar terakhir adalah sebuah <i>tagline</i> dari salah satu Mall.
Konotasi	Pertemuan yang tidak sengaja dan saling sapa antara Mak Beti dan cik Aseng di Mall. Keduanya nampak sedang memilih baju, dan cik Aseng menyuruh mak Beti untuk belanja

	banyak karena murah-murah. Dan ada <i>tagline</i> dari Mall Ramayana bahwa #KERENGGAKHARUSMAHAL.
Mitos	Hal yang paling disenangi masyarakat adalah berbelanja di Mall. Selain barang-barang yang dijual lengkap, Mall juga sering menyediakan diskon. Dan Mall Ramayana menjamin hal tersebut dengan <i>taglinenya</i> #KERENGGAKHARUSMAHAL.

Tabel 9 Analisis Semiotika Roland Barthes
Pada Video Pilihan 1

- b. Preman Terkuat di Bumi Kelaparan, tayang pada 23 Oktober 2018 dan ditonton 76M penonton, disukai 570K, dan mendapat 23K komentar.

Denotasi	Pada gambar pertama, mak Beti tampak diapit oleh dua orang lelaki berparas Preman. Dengan membawa sebuah piring. Gambar berikutnya, nampak
----------	--

	mak Beti memukul kaki salah satu dari Preman tersebut.
Konotasi	Mak Beti menyuapi kedua Preman. Dan Ia juga menegur salah satu Preman tersebut karena duduk dengan mengangkat salah satu kakinya diatas kursi.
Mitos	Sosok Ibu yang identik dengan sifat penyayangnya pada saat menyuapi anaknya makan.

Tabel 10 Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Video Pilihan 2

- c. Beti Gak Jadi Sekolah, tayang pada 24 September 2018 dan ditonton 51M penonton, disukai 363K, dan mendapat 11K komentar.

	Gambar pertama, terlihat seorang Ibu memakai daster dan penutup kepala,
--	---

Denotasi	menampakkan raut muka marah kepada seseorang di depannya. Gambar kedua, seorang perempuan berjilbab hitam nampak sedang menerima uang kertas yang diterimanya dan menunjukkan raut muka kesal.
Konotasi	Mak Beti kesal dan marah karena Pak Sutris tidak memberi uang saku kepada Beti dan Beti meminta uang saku kepadanya. Beti pun kesal karena hanya diberi uang saku lima ribu.
Mitos	Pada umumnya seorang anak meminta uang saku sekolah kepada Bapak. Dan ketika uang saku yang diminta tidak

	sesuai harapan, sang anak kesal.
--	----------------------------------

Tabel 11 Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Video Pilihan 3

- d. Gara-Gara Bakso, tayang pada 15 September 2018 dan ditonton 44M penonton, disukai 368K, dan mendapat 11K komentar.

Denotasi	Gambar pertama, menunjukkan seseorang memakai penutup kepala berwarna hitam yang senada dengan bajunya, yang menunjukkan raut wajah merengek. Gambar selanjutnya, menunjukkan seseorang memakai daster biru dan penutup kepala berwarna putih yang menunjukkan muka sinis. Dilanjutkan dengan muka sinisnya dan melambaikan tangan keatas. Dan ada laki-laki
----------	--

	<p>memakai baju berwarna ungu sedang menaiki sepeda dengan box warna hijau diatas sepedanya.</p>
Konotasi	<p>Beti merengek meminta uang kepada mamaknya. Namun lagi-lagi mak Beti mengomelinya, karena menurutnya Beti boros, setiap ada orang jualan lewat depan rumahnya, Beti selalu minta uang. Tidak hanya Beti yang kena omelan mamaknya. Mak Beti juga mengomel dan mengusir tukang bakso.</p>
Mitos	<p>Seorang Ibu akan marah ketika anaknya terlalu boros.</p>

Table 12 Pilihan Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Video 4

- e. *Libur Telah Tiba di Keluarga Beti*, tayang pada 29 Desember 2019 dan ditonton 41M penonton, disukai 443K, dan mendapat 20K komentar.

<p style="text-align: center;">Denotasi</p>	<p>Gambar pertama, menunjukkan seorang perempuan memakai kaca mata, rambut yang disanggul, dan memakai baju dengan motif bunga. Yang didepannya ada seorang pria memakai baju hitam.</p> <p>Gambar kedua, menunjukkan seorang perempuan dengan raut muka kesal, memakai penutup kepala, baju warna kuning.</p> <p>Gambar ketiga, seorang perempuan yang sedang membuka lembaran kertas.</p> <p>Gambar selanjutnya adalah isi lembaran</p>
---	---

	<p>kertas yaitu nama-nama siswa yang mendapatkan juara kelas.</p>
<p>Konotasi</p>	<p>Seorang wali kelas perempuan yang memberi selamat kepada salah satu wali murid, karena anaknya mendapat juara. Gambar selanjutnya adalah seorang ibu yang bertanya sekaligus protes karena anaknya tidak mendapat juara kelas, padahal dirinya meyakini bahwa anaknya pandai dan rajin. Gambar selanjutnya menanggapi keluhan wali murid, wali kelas pun langsung</p>

	mengecek daftar nama-nama murid yang mendapatkan juara kelas. Gambar selanjutnya adalah lembaran kertas yang dibuka oleh wali murid, yaitu daftar nama-nama murid yang mendapat juara kelas.
Mitos	Orang rajin dan pandai akan mendapat juara kelas.

Tabel 13 Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Video Pilihan 5

2. Pembentukan Citra

Terdapat empat komponen dalam pembentukan citra yaitu persepsi, kognisi, motivasi, dan sikap. Dalam hasil analisa pembentukan citra dalam Channel Youtube Arif Muhammad terdapat hasil sebagai berikut :

a. Persepsi

Dalam pengamatan Channel Youtube Arif Muhammad terdapat persepsi yang dibentuk yaitu menampilkan atau menggambarkan sebuah kehidupan di desa yang

dimana ada unsur komedi dan pembelajaran hidup. Tidak hanya sebuah komedi lelucon untuk menghibur penonton atau viewers tetapi juga makna kehidupan atau pelajaran hidup terutama tinggal di desa. Selain itu juga menggambarkan bagaimana layaknya seorang tetangga terhadap tetangga lain sehingga terbentuklah sebuah persepsi terhadap orang tersebut.

b. Kognisi

Memiliki penegasan karakter, dapat memerankan beberapa karakter dengan gaya dan ciri khas yang berbeda atau dapat disebut *multitalent*. Dalam memerankan beberapa karakter, Arif Muhammad lebih dominan menjadi karakter “Mak Beti” sehingga penonton lebih mengenal Arif Muhammad sebagai Mak Beti. Hal ini menunjukkan bahwa karakter “Mak Beti” yang diperankan Arif Muhammad sangat mendominasi tokoh dalam video.

c. Motivasi

Motivasi disini merupakan pemberian rangsangan. Sikap dan perilaku yang dibuat oleh karakter tersebut Arif Muhammad bertujuan untuk menunjukkan peran karakter tokoh dalam video, perilaku tojoh menggiring kepada karakter yang di perankan. Contoh karakter “Mak Beti”, Arif Muhammad menginginkan karakter Mak Beti sebagai tokoh yang lebih banyak marah-

marah karena keadaan ekonomi di keluarganya, sehingga “Mak Beti” disini menunjukkan bagaimana seorang ibu rumah tangga pada umumnya ketika menghadapi situasi keadaan seperti pada cerita dalam video tersebut.

d. Sikap

Sikap yang dimaksud merupakan gambaran tindakan karakter utama dalam cerita oleh pemberi rangsang atau Arif Muhammad. Karakter Mak beti yang sering marah-marah, cerewet didukung dengan penampilan fisiknya sebagai orang desa dengan berpenampilan polos menggunakan daster dan penutup kepala. Karakter Beti disini menggambarkan sebagai gadis desa yang lugu, polos, dan selalu tertekan atau menderita karena Mak Beti yang suka marah-marah. Selain itu yang menunjukkan Beti sebagai gadis desa yang polos dan lugu yaitu dari tampilan fisiknya dengan cara nya berpakaian yang apa adanya.

3. *Personal Branding* Arif Muhammad

Pada bagian ini peneliti akan menganalisis bentuk *personal branding* Arif Muhammad, pada lima unggahan video Arif Muhammad yang sebelumnya telah dikaji dengan analisis semiotika

Roland Barthes. Berikut ini analisis delapan konsep *personal branding* menurut Montoya:

a. *The Law Specialization* (Spesialisasi)

Ciri khas dari sebuah *personal branding* yang hebat adalah ketepatan pada sebuah spesialisasi. Ciri khas yang ditunjukkan Arif Muhammad sebagai *content creator* di unggahan video channel YouTube Arif yaitu mempunyai kemampuan dalam memerankan banyak karakter secara totalitas. Dalam video pertama Arif memerankan 15 karakter, video kedua memerankan 5 karakter, video ketiga memerankan 6 karakter, video keempat memerankan 5 karakter, dan video kelima memerankan 10 karakter. Dalam satu adegan Arif dapat memerankan karakter dan dialog lebih dari dua tokoh sekaligus.

Beberapa cara yang Arif tempuh untuk memperkuat *personal branding* dari hukum spesialisasi, diantaranya :

1. Ability (Spesialisasi Kemampuan)

Usaha Arif dalam hal Ability adalah tidak hanya berkemampuan dalam memerankan banyak karakter, ia juga dapat memerankan

beberapa logat-logat daerah. Konten-kontennya pun bervariasi, dan dapat ditonton untuk semua usia.

2. Behavior (Spesialisasi Tingkah Laku)

Perilaku yang ditampilkan oleh Arif didalam kontennya adalah identik dengan cara berbicara menggunakan logat daerah. Sebagai contoh mak Beti seorang Ibu-ibu desa yang berlogat Medan, suka ngomel, galak, namun sayang terhadap keluarga. Pak Sutris yang berlogat Jawa, suami yang takut kepada istrinya. Beti seorang anak yang patuh kepada orang tua, rajin, dan juga berlogat Medan.

3. Lifestyle (Spesialisasi Cara Hidup)

Cara hidup mencakup semua aspek dalam cara hidup seseorang yang tampak oleh khalayak. Aspek *lifestyle* disini masih kurang kuat karena membutuhkan data secara langsung kepada Arif Muhammad.

4. Mission (Spesialisasi Misi)

5. Product (Spesialisasi Produk)

Produk yang ditampilkan Arif adalah konten video bergenre komedi dengan

cerita yang ringan dan dapat ditonton semua usia.

6. Profession (Spesialisasi Profesi)

Sebagai konten kreator, Arif telah membuktikan kepiawaiannya dalam menuangkan ide-ide kreatifnya. Hal ini dapat dilihat dari bertambahnya peran baru disetiap video unggahannya.

7. Service (Spesialisasi Pelayanan)

Dalam hal pelayanan, tentu Arif tidak hanya mengandalkan teamnya saja dalam hal mengembangkan ide-ide. Dirinya juga menerima saran dari para penggemarnya untuk terus mengembangkan karya-karyanya.

b. *The Law of Leadership* (Kepemimpinan)

Kepemimpinan dapat dibentuk melalui keunggulan, dalam video ini seorang Arif Muhammad mampu memperagakan beberapa karakter secara bersamaan namun tetap menjadikan tokoh “Mak Beti” unggul perannya atau menjadi tokoh utama dalam semua unggahan video dalam channel YouTubanya. Pada video-video yang diunggahnya pun muncul hasil kepemimpinan Arif Muhammad berupa teks atau

kalimat komentar dari penonton yang bereaksi setelah menonton salah satu video cerita Mak Beti. Komentar tersebut lebih kepada dukungan dan ungkapan Arif Muhammad dipandang sebagai panutan. Sebagai contoh pada video yang berjudul Beti Pergi Ke Mall, terdapat komentar penonton Contohnya adalah akun @Rhama “Congrats bang Arif view 100 jtnya, cocok sih perjuangan buat konten + ada pesan maknanya + real life jg ceritanya. Sehat selalu bang arif”. Ada juga dari akun @Rifki D’Lux “Mending kayak gini yang trending... kreatif, inovatif, dan menumbuhkan kreativitas Youtuber Indonesia... daripada Channel gosip”.

c. *The Law of Personality* (Kepribadian)

Ciri dari sebuah *personal branding* yang baik menggambarkan kepribadian individu dalam segala aspek, dengan kepribadian sebenarnya dan tidak melakukan pencitraan berlebihan agar kesan yang timbul di masyarakat juga tidak memandang sebagai orang yang paling sempurna. Dalam hal ini terlihat Arif Muhammad setiap membuat video cerita Mak Beti terdapat nilai plus dan minusnya. Nilai plus, terlihat dari setiap video terdapat pesan moralitas. Sedangkan nilai minus,

terlihat Arif lebih banyak memperagakan tokoh perempuan disetiap video yang diunggahnya.

d. *The Law of Distinctiveness* (Perbedaan)

Diperlukan kesan yang kuat untuk menjadi berbeda dari orang lain dalam bidang atau bisnis yang sama. Pada penelitian ini konteks yang berbeda dalam video Arif Muhammad dengan video lainnya adalah selalu mengangkat isu terkini dengan gaya bahasa serta logat khas dari Arif Muhammad yang membuat berbeda dari yang lain. Selain itu antara peran tokoh satu dengan lainnya memiliki perbedaan bahasa walaupun dalam logat yang sama. Hal ini membuat orang atau penonton tidak merasa bosan dan menjadikan tampilan lebih hidup karena adanya perbedaan.

e. *The Law of Visibility* (Terlihat/Nampak)

Salah satu strategi membentuk *personal branding* yang efektif adalah dengan melakukannya penuh konsistensi atau terus-menerus sehingga *personal branding* orang tersebut menjadi dikenal. Terlihat peran “Mak Beti” digambarkan sebagai sosok ibu-ibu Medan yang cerewet, memakai daster, memakai ciput

atau penutup kepala, dan bicaranya yang pedas menusuk hati. Secara konsisten Arif juga mengunggah cerita Mak Beti yang mana cerita tersebut bergenre komedi sehingga publik bisa menilai *personal branding* dirinya adalah seorang *conten creator* dengan genre komedi.

f. *The Law of Unity* (Kesatuan)

Kesatuan yang dimaksud dalam pembentukan *personal branding* adalah aspek yang menggambarkan kesamaan nilai yang ditampilkan kepada publik dan kehidupan pribadi. Aspek kesatuan disini masih kurang kuat karena membutuhkan data secara langsung kepada Arif Muhammad untuk memastikan bahwa *personal branding* yang dibangun sesuai dengan etika di kehidupan nyata.

g. *The Law of Persistence* (Keteguhan)

Pembentukan *personal branding* seseorang tidak akan mungkin terjadi hanya dalam satu malam. Diperlukan waktu yang cukup lama sehingga seseorang harus memiliki keteguhan terhadap *personal branding* yang dibentuk sejak awal tanpa ada ragu untuk mengubahnya. Arif Muhammad merupakan

content creator yang sangat konsisten dalam membuat video. Terlihat sejak tahun 2017 ketika pertama kali Arif mengunggah video cerita Mak Beti. Dan sampai sekarang pun dirinya masih konsisten dalam membuat dan mengupload cerita Mak Beti. Tidak hanya waktu dalam berkarya, dari beberapa video nya selalu konsisten dengan tokoh-tokoh dan pembawaan cerita, sehingga orang lebih mengenal Arif Muhammad sebagai “Mak Beti”.

h. *The Law of Goodwill* (Nama Baik/Maksud Baik)

Personal branding seseorang akan memiliki pengaruh besar bagi orang lainnya jika dipersepsikan secara positif oleh orang-orang disekitarnya. Apa yang disajikan Arif Muhammad berbuah nama baik karena Arif memang mengunggah video cerita Mak Beti dengan mengemasnya ke dalam cerita komedi, sehingga terlihat menarik dan tidak terlalu berat untuk dikonsumsi berbagai usia. Tidak hanya itu, video-videonya pun banyak mengandung pesan-pesan kehidupan didalamnya.

Dari hasil analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa Arif Muhammad telah terdapat tujuh unsur pembentukan *personal branding* berdasarkan teori utama yang peneliti gunakan yakni *the eight laws of personal branding* menurut Montoya. Hukum spesialisasi dan hukum keteguhan menjadi kekuatan *personal branding* Arif Muhammad. Hal ini dapat dilihat dari spesialisasi Arif dalam memerankan lebih dari 2 karakter dan dialog dalam video - video yang diunggahnya di channel YouTube. Sedangkan hukum keteguhan dilihat dari Arif seberapa instens dia membuat karya-karyanya sejak tahun 2017 hingga sekarang.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Personal branding dijadikan salah satu kebutuhan dalam diri seseorang untuk *membranding* citra diri dengan memengaruhi hal positif yang terdapat pada diri seseorang tersebut. *Personal branding* bisa diartikan juga menunjukkan suatu ciri khas yang dimiliki. Dalam pembentukan *personal branding* dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya menjadi *content creator* seperti Arif Muhammad. Indikator baik tersebut berdasarkan delapan unsur pembentuk *personal branding* Montoya yang telah diterapkan dalam pembentukan *personal branding*, meliputi *The Law Specialization, The Law of Leadership, The Law of Personality, The Law of Distinctiveness, The Law of Visibility, The Law of Unity, The Law of Persistence* dan *The Law of Goodwill*.

Dari 8 hukum yang ditemukan, peneliti menemukan bahwa hukum spesialisasi dan hukum keteguhan yang menjadi kekuatan *personal branding* Arif Muhammad, karena Arif mampu menunjukkan spesialisasinya sebagai *content creator* multi peran dengan cara memerankan beberapa karakter secara totalitas, membuat jalan cerita yang mengangkat kehidupan sehari-hari dengan konflik ringan. Sedangkan keteguhannya

terlihat dari Arif dalam mengelola dan mengembangkan channel youtubenanya dari tahun 2017 sampai sekarang. Citra diri yang dimiliki oleh Arif Muhammad

B. Keterbatasan Penelitian

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. Selain itu peneliti hanya mampu mengakses sebatas dengan sosial media yang ada pada Arif Muhammad, berdasarkan temuan sosial media bahwa akun twitter tidak lagi aktif, sehingga hanya terpaut dengan media sosial yang masih aktif sampai sekarang terutama YouTube.

C. Saran-saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan yang ada dalam penelitian ini, maka dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Masyarakat Umum, *Personal Branding* bagus untuk dilakukan. Khususnya dalam memahami diri sendiri dan membangun potensi yang ada.
2. Bagi yang akan meneliti tentang *Personal Branding* jika memungkinkan hendaknya juga dapat melakukan wawancara. Wawancara ini dimaksudkan agar analisis yang dilakukan lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrianti, Indah. 2021. "Analisis Isi Personal Branding Dalam Channel Youtube Beauty Vlogger Rachel Goddard." UIN SULTAN SYARIF KASIM RIAU.
- Afrilia, Mettasatya Ascharisa. 2018. "Personal Branding Remaja Di Era Digital." *Jurnal Komunikasi* 11 (1): 20–30.
- Annur, Cindy Mutia. 2021. "Media Sosial Yang Terbanyak Digunakan Pada Semester I 2021." 2021. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/05/masyarakat-indonesia-paling-banyak-akses-youtubepada-semester-i-2021>.
- Anwar, Khoerul. 2014. "Makna Sukses Dalam Iklan Politik ARB For President 2014 Versi Motivasi Untuk Anak Indonesia (Analisis Semiotika Ferdinand De Saussure)." UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Apriananta, Yosua Jefri. 2018. "Penggunaan Website Dan Media Sosial Dalam Membangun Citra Positif Perguruan Tinggi." *Jurnal Komunikatif* 7 (2).
- Faiqah, Fatty. 2016. "YouTube Sebagai Sarana Komunikasi Bagi Komunitas Makassarvidgram." *Jurnal Komunikasi KAREBA* 5 (2).
- Firdaus, Chalid Moch. 2018. "Makna Kecantikan Dalam Iklan (Analisis Semiotika Roland Barthes Iklan Citra Sakura

- Fair UV Versi Febby Rastanty).” UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Mormes, De Maulida. 2017. “Analisis Strategi Perencanaan Pesan Pada Akun Instagram E-Commerce @thekufed.” *Jurnal The Messenger* 9 (1).
- Muhammad, Arief. 2018. *Anak Daerah Kok Bisa Terkenal*. <https://youtu.be/6DIYMtG6BkI>.
- Muhammad, Arif. 2018. *Preman Terkuat Di Bumi Kelaparan*. <https://youtu.be/gHy14WOPKVo>.
- Nasrullah, Rusli. 2015. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nastiti, Wikan Laksita. 2016. “Bentuk Personal Branding Melalui Media Sosial (Studi Deskriptif Kualitatif Personal Branding Saptuari Sugiarto Melalui Akun Twitter Pribadi @Saptuari).” UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Oktaviani, Dewi. 2019. “Pengaruh Media Sosial Terhadap Gaya Hidup Mahasiswa IAIN Metro.” IAIN Metro Lampung.
- Permana, Canda. 2019. “Baim Wong Dan Mak Beti Bawa Pulang Penghargaan METUB WebTVAsia Awards.” 2019.
- Putri, Aulia Fanny. 2014. “Opini Siswa Terhadap Tindakan Cyberbully Di Media Sosial (Studi Deskriptif Opini Siswa SMA Negeri 1 Medan Terhadap Tindakan

- Cyberbully Di Media Sosial).” Universitas Sumatera Utara Medan.
- Putri, K.Y.S. 2020. “Analisis Personal Branding Ruben Onsu Melalui Instagram (Studi Diskriptif Pada Akun Instagram @GeprekBensu).” *Jurnal Komunikasi Efek* 4 (1): 31–34.
- Salsa. 2019. “Biodata, Profil Dan Fakta Youtuber Arif Muhammad" Mak Beti".” 2019. <https://www.dailysia.com/biodata-profil-dan-fakta-youtuber-arif-muhammad-mak-beti/>.
- Sari, Rahma Winda. 2018. “Strategi Public Relations Dalam Membangun Citra Lembaga Pada Badan Wakaf Al-Qur’an.” UIN Syarif Hidayatullah.
- Seto, Indiawan. 2011. *Semiotika Komunikasi*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sobur, Alex. 2006. *Analisis Teks Media : Suatu Pengantar Untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, Dan Analisis Framing*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- . 2009. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suria, Muhammad. 2022. “Profil Dan Biodata Emak Gila, Youtuber Konten Otomotif: Pernah Bakar Motor.” 2022. <https://beritadiy.pikiran-rakyat.com/citizen/pr-703531676/profil-dan-biodata-emak-gila-youtuber->

konten-otomotif- pernah-bakar-motor.

Yunita, Ayu Dyah. 2010. "Personal Branding Online (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Personal Branding Online Anggota Soloraya Facebook Community (SFC))." Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Yunitasari, Cindy. 2013. "Analisa Faktor-Faktor Pembentuk Personal Branding Dari C.Y.N." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 1 (1): 1–8.

LAMPIRAN

Lampiran 1



Lampiran 2



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Rizqyyah Ummi Ramadhan
TTL : Klaten, 1 Januari 1998
Alamat : Jetis 02/09 Teloyo, Wonosari, Klaten
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Email : rizqyyahummi@gmail.com
Riwayat Pendidikan :

1. TK SABILUL FALAH
2. SD N III TELOYO
3. SMP N II WONOSARI
4. MA AL – MANSUR
POPONGAN
5. UIN RADEN MAS SAID
SURAKARTA