

YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM (YLPI) RIAU
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

**ANALISIS *PERSONAL BRANDING* DALAM *CHANNEL*
YOUTUBE CONTENT CREATOR FIKI NAKI**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)
Pada Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Islam Riau

RAIHAN AL FARISI

NPM : 189110165
PROGRAM STUDI : ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU
2022

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : Raihan Alfarisi
NPM : 189110165
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang Pendidikan : Strata-Satu (S-1)
Hari/Tanggal Ujian Skripsi : 8 Juni 2022
Judul Penelitian : Analisis *Personal Branding* dalam *Channel*
YouTube *Content Creator* Fiki Naki.

Format sistematika dan pembahasan materi masing-masing bab dan sub-sub dalam skripsi ini, telah dipelajari dan dinilai relatif telah memenuhi ketentuan-ketentuan normatif dan kriteria metode penelitian ilmiah. Oleh karena itu dinilai layak serta dapat disetujui untuk disidangkan dalam ujian Komprehensif.

Pekanbaru, 27 Juni 2022

Menyetujui,
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Pembimbing

(Dr. Fatmawati, S. IP., MM)

(Yudi Daherman, M.I.Kom)

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

PERSETUJUAN TIM PENGUJI SKRIPSI

Nama : Raihan Alfarisi
NPM : 189110165
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S-1)
Hari/Tanggal Komprehensif : Rabu / 8 Juni 2022
Judul Skripsi : Analisis *Personal Branding* dalam *Channel*
YouTube *Content Creator* Fiki Naki.

Naskah ini secara keseluruhan dinilai relatif telah memenuhi ketentuan-ketentuan metode penelitian ilmiah, oleh karena itu tim penguji ujian Komprehensif Fakultas Ilmu Komunikasi dapat menyetujui dan menerimanya untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana.

Pekanbaru, 27 Juni 2022

Tim Seminar

Ketua,

Anggota,

Yudi Daherman, M.I.Kom

Dr. Fatmawati, S. IP., MM

Mengetahui,

Wakil Dekan I

Anggota

Cutra Aslinda, M. I. Kom

Al Sukri ,M.I.Kom

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau Nomor : 1083/A-UIR/3-Fikom/2022 Tanggal **02 Juni 2022** maka dihadapan Tim Penguji hari ini **Rabu** Tanggal **08 Juni** Jam : **14:00 – 15:00 WIB** bertempat di ruang **Rapat Dekan** Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau Pekanbaru telah dilaksanakan Ujian Skripsi Mahasiswa atas :

Nama : Raihan Alfarisi
NPM : 189110165
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S-1)
Judul Skripsi : “Analisis *Personal Branding* dalam *Channel* YouTube *Content Creator* Fiki Naki.” .
Nilai Ujian : Angka : “86,3” ; Huruf : “A”
Keputusan Hasil Ujian : Lulus
Tim Penguji :

NO	Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Yudi Daherman, M.I.Kom	Ketua	1.
2.	Dr. Fatmawati, S. IP., MM	Penguji	2.
3.	Al Sukri, M.I.Kom	Penguji	3.

Pekanbaru, 8 Juni 2021

Dekan

Dr. Muhd Ar. Imam Riauan, S. Sos., M. I. Kom

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**ANALISIS *PERSONAL BRANDING* DALAM *CHANNEL YOUTUBE*
CONTENT CREATOR FIKI NAKI**

Yang diajukan oleh :

Raihan Alfarisi

189110033

Pada Tanggal :

8 Juni 2022

Mengesahkan

DEKAN FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

Dr. Muhd Ar. Imam Riauan, S. Sos., M. I. Kom

Tim Penguji

Tanda Tangan,

Yudi Daherman, M.I.Kom

Dr. Fatmawati, S. IP., MM

Al Sukri ,M.I.Kom

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Raihan Alfarisi
Tempat/Tanggal Lahir : Pekanbaru, 25 November 2001
NPM : 189110165
Program Studi : Ilmu Komunikasi
FAKULTAS : Ilmu Komunikasi
Alamat/No.Tlp : Jalan Kapau Sari 9 B4 No.11 / 087898309955
Judul Skripsi : Analisis *Personal Branding* dalam *Channel*
YouTube *Content Creator* Fiki Naki

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya (skripsi) adalah asli dan belum pernah di ajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Universitas Islam Riau maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali pengarahan Tim Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam daftar pustaka.
4. Bersedia untuk mempublikasikan karya tulis saya (skripsi) di jurnal Fakultas Ilmu Komunikasi universitas Islam Riau.
5. Pernyataan ini sesungguhnya dan apabila kemudian hari terdapat penyimpangan dari apa yang saya nyatakan di atas (poin 1-3), maka saya bersedia menerima saksi pembatalan nilai skripsi dan atau pencabutan gelar akademik kesarjanaan saya dan sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Islam Riau.

Pekanbaru, 20 Mei 2021
Yang Menyatakan,

Raihan Alfarisi

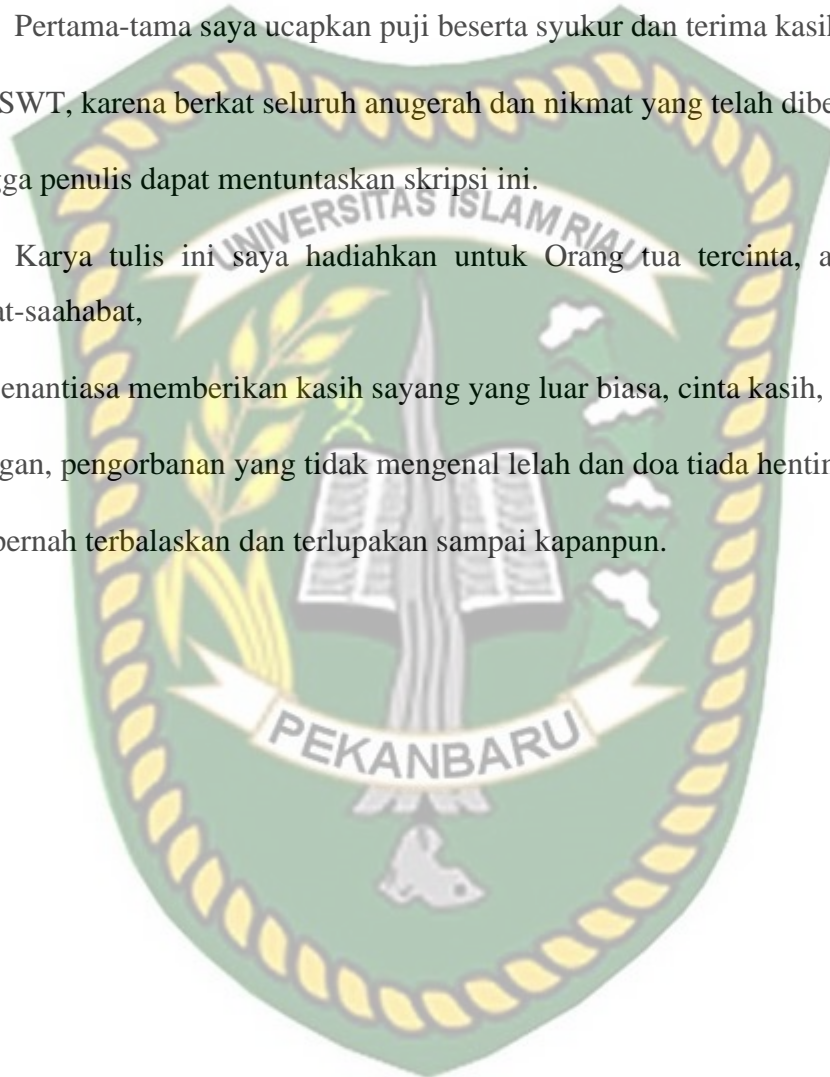
PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamualaikum Wr Wb

Pertama-tama saya ucapkan puji beserta syukur dan terima kasih untuk Allah SWT, karena berkat seluruh anugerah dan nikmat yang telah diberikan sehingga penulis dapat mentuntaskan skripsi ini.

Karya tulis ini saya hadiahkan untuk Orang tua tercinta, abang saya, sahabat-sahabat, yang senantiasa memberikan kasih sayang yang luar biasa, cinta kasih, dukungan, pengorbanan yang tidak mengenal lelah dan doa tiada hentinya yang tidak pernah terbalaskan dan terlupakan sampai kapanpun.



MOTTO

“Boleh jadi kamu tidak menyenangi sesuatu, padahal itu baik bagimu, dan boleh jadi kamu menyukai sesuatu, padahal itu tidak baik bagimu. Allah mengetahui, sedangkan kamu tidak mengetahui”

(QS. Al-Baqarah:216)

Sometimes, I'd feel restless watching my friends go on for ahead of me. And attempting to keep up with their speed would only leave me breathless. I soon realised tat their pace was not my own. I'd go at my own pace, steadily or the pressure of starting a new, don't rush. Take a deep breath. You may find that any moment can be turned into an opportunity. Allow yourself to take it easy. Take it one step at a time.

(Dear Class of 2020)

“It's okay if we're learning more slowly than everyone else and if we didn't do as well as we wanted, we've already try our best—things will eventually work out

(RA)

“Start now. Start where you are. Start with pain. Start doubt. Start with hand shaking. Start with voice trembling; but start. Start and doesn't stop. Start where you are, with what you have. Just start.

(Ann)

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Segala karunia dan rahmatnya penulis ucapkan puji dan syukur untuk Allah SWT sehingga bisa menyelesaikan penulisan proposal usulan penelitian ini dengan judul “Analisis *Personal Branding* Dalam YouTube *Channel Content Creator* Fiki Naki”. Penelitian ini ditujukan untuk melengkapi salah satu syarat agar mendapatkan gelar sarjana S-1 dalam bidang komunikasi.

Dalam hal ini, penulis sangat sadar bahwa proposal usulan penelitian ini tidak akan selesai tanpa adanya dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menuturkan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau Dr. Muhd. AR Imam Riauan, M.I.Kom.
2. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Dr. Fatmawati, S.IP.,MM
3. Dosen Pembimbing Yudi Daherman, M.I.Kom yang sudah memberikan motivasi, ide, dan pemikiran serta menyediakan waktu saat proses penyelesaian skripsi penelitian ini.
4. Dosen penguji Dr. Fatmawati, S.IP.,MM dan Al Sukri, M.I.Kom yang telah memberikan saran, bimbingan serta masukan dalam skripsi ini.
5. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau, yang telah membimbing, memberikan banyak ilmu, dan pengalaman dibidang komunikasi kepada penulis.

6. Teristimewa untuk Ayah, Mama, dan Bang Afan, Bang Fauzan. Terimakasih atas semua doa dan dorongannya yang sudah diberikan untuk penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Terimakasih atas dukungan, bantuan, dan semangatnya dari teman seperjuangan Anes, Joanna, Kiki, Windy, Indah, Yafi, Messy, Nadya, Adit, Lauren, Fadlan, Nami, Sinta, Imel, Sindi, Nisa Ds, Meivira, Devina, Hayatut, Hany, Angel, Nabila, Nada, Lala sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Terimakasih untuk Fiki Naki telah bersedia dan meluangkan waktunya untuk diwawancarai dan menjadi judul dalam skripsi ini.
9. Terimakasih untuk Kamar penulis, Basecamp Anes, Ndesopresso Coffee, dan Starbucks Living World telah menjadi saksi perjuangan penulis untuk berjuang dalam skripsi ini.
10. Terimakasih untuk teman-teman Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau angkatan 2018, serta untuk pihak-pihak yang terkait dalam waktu penyelesaian proposal usulan penelitian ini yang sengaja ataupun tidak sengaja telah membantu penulis, dengan ini penulis ucapkan terimakasih.
11. *Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never quitting, for just being me at all times*

Semoga seluruh dorongan yang berharga ini mendapatkan berkah dari Allah SWT, Amin ya Allah. Penulis sangat sadar bahwa masih adanya kekurangan dari penyusunan skripsi ini. Hal ini terjadi karena keterbatasan kemampuan dari penulis. Karena hal tersebut kritik beserta saran yang dapat mendorong penulis sangat diperlukan sebagai motivasi bagi penulis agar dapat menjadi berkembang dan lebih baik lagi kedepannya.

Pekanbaru, November 2021

Penulis

Raihan Alfarisi



DAFTAR ISI

JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI SKRIPSI.....	iii
BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	v
SURAT PERNYATAAN	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
MOTTO	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
Abstrak.....	xviii
<i>Abstract</i>	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah Penelitian.....	1
B. Identifikasi Masalah Penelitian.....	12
C. Fokus Penelitian.....	12
D. Rumusan Masalah.....	13
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian	13
1. Tujuan.....	13
2. Manfaat.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
A. Kajian Literatur	14
1. Komunikasi	14
2. Komunikasi Digital	17
3. <i>Brand</i>	19
4. <i>Branding</i>	21

5. <i>Personal Branding</i>	22
6. Media Sosial	28
B. Definisi Operasional.....	36
1. <i>Personal Branding</i>	36
2. Media Sosial YouTube.....	36
3. <i>Content Creator</i>	37
C. Penelitian Terdahulu yang relevan.....	37
D. Kerangka Pemikiran.....	40
BAB III METODE PENELITIAN	41
A. Pendekatan Penelitian	41
B. Subjek dan Objek Penelitian	42
1. Subjek Penelitian.....	42
2. Objek Penelitian	42
C. Lokasi dan Waktu Penelitian	42
1. Lokasi Penelitian	42
2. Waktu Penelitian	42
D. Sumber Data.....	44
1. Data Primer.....	44
2. Data Sekunder	44
E. Teknik Pengumpulan Data.....	44
1. Observasi	44
2. Wawancara	45
3. Dokumentasi.....	45
F. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data.....	45
1. Perpanjangan Pengamatan.....	45
2. Triangulasi.....	46
G. Teknik Analisis Data.....	46
1. Pengamatan	47

2. Reduksi Data	47
3. Penyajian Data.....	47
4. Penarikan Kesimpulan.....	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	49
A. Profile Subjek Penelitian	49
B. Hasil Penelitian.....	51
C. Pembahasan Penelitian	67
1. The Law of Specialization (Spesialisasi)	68
2. <i>The Law of Leadership</i> (Kepemimpinan).....	70
3. <i>The Law of Personality</i> (Kepribadian)	72
4. <i>The Law of Distinctiveness</i> (Perbedaan)	75
5. <i>The Law of Visibilty</i> (Terlihat)	77
6. <i>The Law of Unity</i> (Kesatuan).....	78
7. <i>The Law of Persistance</i> (Keteguhan)	80
8. <i>The Law of Goodwill</i> (Nama Baik/ Kebaikan)	81
BAB V PENUTUP.....	82
A. Kesimpulan	82
B. Saran.....	83
DAFTAR PUSTAKA	84

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan Jumlah Subscriber YouTube Konten Ome.TV di Indonesia	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu yang relevan.....	37
Tabel 3.1 Waktu Penelitian.....	43



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Profile YouTube Fiki Naki.....	2
Gambar 1.2 Summary Subscribers Rank	4
Gambar 1.3 Waktu Penggunaan Media Digital di Indonesia.....	5
Gambar 1.4 Presentase pengguna internet dengan berbagai platform media sosial terhitung sejak 2021	7
Gambar 1.5 Grafik Penonton YouTube 2020 di Indonesia.....	7
Gambar 4.1 Informan Kunci	53
Gambar 4.2 Informan Ahli	54
Gambar 4.3 Informan Pendukung	55
Gambar 4.4 Unggahan Pertama Fiki Naki di Akun YouTube	56
Gambar 4.5 Tampilan akun YouTube Fiki Naki	57
Gambar 4.6 Komentar Viewers YouTube Fiki Naki	58
Gambar 4.7 Waktu Peng-upload an Video Fiki Naki Perminggu.....	61
Gambar 4.8 Video Akun YouTube Fiki Naki	63
Gambar 4.9 Tagar yang digunakan Fiki Naki disetiap konten.....	66
Gambar 4.10 Pencaharian tagar yang digunakan Fiki Naki.....	68
Gambar 4.11 Komentar di akun YouTube Fiki Naki.....	71
Gambar 4.12 Spesialisasi Konten Fiki Naki	74
Gambar 4.13 Konten Vlog Fiki Naki	75
Gambar 4.14 Beberapa YouTuber lain menggunakan Fiki Naki sebagai konten. .	76
Gambar 4.15 Komentar yang menunjukkan kepribadian Fiki Naki	77
Gambar 4.16 Thumbnail Fiki Naki	78
Gambar 4.17 Konten Bersama Keluarga	79
Gambar 4.18 Pembicaraan di Konten Fiki Naki	80
Gambar 4.19 Konten Tenggo Wicaksono	80
Gambar 4.20 Pencaharian Video Podcast bersama Fiki Naki	82
Gambar 4.21 Vlog Fiki Naki menampilkan kehidupan sehari-hari	83

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : SK Pembimbing

Lampiran 2 : Plagiasi

Lampiran 3 : Pedoman Wawancara

Lampiran 4 : Data Dokumentasi Narasumber



Dokumen ini adalah Arsip Miik :
Perpustakaan Universitas Islam Riau

Abstrak

Analisis Personal Branding dalam Channel YouTube Content Creator Fiki Naki

Raihan Alfarisi

189110165

Fenomena baru yang pada saat ini terus berkembang. Hadirnya YouTuber ataupun *content creator* pada *platform* media sosial YouTube. Dalam hal ini seorang YouTubers membutuhkan *personal branding* agar terdapat pembeda dari *content creator* lainnya dan dapat mempertahankan eksistensinya di YouTube. Sama halnya dengan Fiki Naki, dengan akun YouTube yang telah dibuat dengan memperlihatkan kemampuan dalam berbahasa asing. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan secara deskriptif. Informan dalam penelitian ini sebanyak tiga orang yakni Fiki Naki, informan ahli mengenai personal branding, dan informan pendukung yakni *subscriber* Fiki Naki. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif menggunakan teori Peter Montoya mengenai delapan model pembentukan *personal branding* yaitu spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, terlihat, kesatuan, keteguhan dan nama baik. Berdasarkan hasil penelitian, dari delapan model tersebut Fiki Naki memiliki delapan konsep tersebut, namun yang paling dominan yang diimplementasikan oleh Fiki Naki adalah spesialisasi, kepribadian perbedaan, dan terlihat. Dalam membentuk *personal branding* pada akun YouTube nya Fiki Naki juga memanfaatkan tanda tagar atau hastag dalam setiap konten video nya agar mudah ditemukan oleh orang-orang yang ingin menonton kontennya.

Kata Kunci: *Personal Branding, Content Creator, Media Sosial, YouTube*

Abstract

Personal Branding Analysis of YouTube Content Creator Fiki Naki's Channel

Raihan Alfarisi

189110165

A new phenomenon that is currently developing. The presence of YouTubers or content creators on the YouTube social media platform. In this case, YouTubers need personal branding so that there is a difference from other content creators and can maintain their existence on YouTube. It's the same with Fiki Naki, with a YouTube account that has been created by demonstrating foreign language skills. This study uses a qualitative method with a descriptive approach. There were three informants in this study, namely Fiki Naki, an expert informant on personal branding, and a supporting informant, namely the subscriber Fiki Naki. The data analysis technique used in this research is a descriptive analysis using Peter Montoya's theory regarding eight models of personal branding formation, namely specialization, leadership, personality, difference, visibility, unity, firmness, and good name. Based on the results of the study, of the eight models, Fiki Naki has these eight concepts, but the most dominant ones implemented by Fiki Naki are specialization, personality differences, and looks. Informing personal branding on his YouTube account, Fiki Naki also uses hashtags or hashtags in each of his video content so that it is easily found by people who want to watch the content.

Keywords: *Personal Branding, Content Creator, Social Media, YouTube*

خالصة

YouTube تحليل العلامة التجارية الشخصية في منشئ محتوى قناة

Raihan Alfarisi

189110165

YouTube أو منشئ المحتوى على منصة YouTube ظاهرة جديدة تتطور حالياً. وجود مستخدمي إلى علامة تجارية شخصية بحيث يكون YouTube للتواصل الاجتماعي. في هذه الحالة، يحتاج مستخدمو الأمر نفسه. YouTube هناك اختلاف عن منشئ المحتوى الآخرين ويمكنهم الحفاظ على وجودهم على تم إنشاؤه من خلال إظهار مهارات اللغة الأجنبية. تستخدم YouTube مع حساب، Fiki Naki ينطبق على Fiki Naki هذه الدراسة المنهج النوعي مع المنهج الوصفي. كان هناك ثلاثة مخبرين في هذه الدراسة، وهم تقنية تحليل Fiki Naki وهو مخبر خبير في العلامات التجارية الشخصية، ومخبر داعم، وهو المشترك، البيانات المستخدمة في هذا البحث هي التحليل الوصفي باستخدام نظرية بيتر مونتويا فيما يتعلق بثمانية نماذج لتشكيل العلامة التجارية الشخصية وهي التخصص والقيادة والشخصية والاختلاف والظهور والوحدة والثبات هذه المفاهيم Fiki Naki والسمعة الحسنة. بناءً على نتائج الدراسة، من بين النماذج الثمانية، فإن لدى هي التخصص، والاختلافات الشخصية، والشكل. عند Fiki Naki الثمانية، لكن أكثرها هيمنة التي نفذها أيضاً علامات التصنيف Fiki Naki يستخدم، YouTube تكوين علامة تجارية شخصية على حسابه على أو علامات التصنيف في كل محتوى فيديو خاص به حتى يتمكن الأشخاص الذين يرغبون في مشاهدة المحتوى من العثور عليه بسهولة.

الكلمات الرئيسية: العلامة التجارية الشخصية، صانع المحتوى، وسائل التواصل الاجتماعي، يوتيوب

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah Penelitian

Pesatnya perkembangan teknologi memungkinkan setiap orang untuk memperoleh segala informasi dalam waktu yang singkat. Perkembangan teknologi memudahkan komunikasi antar manusia, nyatanya membantu banyak orang dalam melakukan banyak hal. Perkembangan teknologi mampu dilihat dari adanya internet yang mencakup dengan media digital dan media sosial. Pada saat ini media sosial menjadi media yang sangat efektif digunakan untuk melakukan *personal branding*, salah satunya *content creator* yang memanfaatkan media tersebut adalah Fiki Naki.

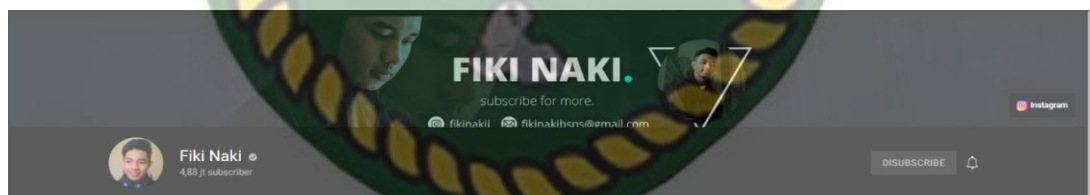
Muhammad Fiqih Ayatullah atau yang dikenal dengan sebutan Fiki Naki berasal dari Kota Pekanbaru yang pada saat ini berdomisili di Jakarta, seorang *content creator* YouTube yang lahir di Pekanbaru, 24 Juli 2000 yang belakangan ini menjadi sorotan masyarakat luas. Fiki Naki dikenal setelah ia mengunggah konten di YouTube *Channel* nya saat berbicara dengan orang asing melalui aplikasi Ome TV. Pada kontennya Fiki Naki memperlihatkan kemampuannya dalam berbahasa yang membuat lawan bicaranya terpukau akan kemampuan berbahasa yang ia miliki. Beberapa konten yang dibagikannya yakni berupa video percakapan dengan orang asing dari berbagai negara.

Berbeda dengan yang terlihat dikontennya saat ini, sebelumnya Fiki Naki belum sepenuhnya percaya diri untuk tampil di depan kamera. Dengan kemahirannya dalam berbahasa Inggris Fiki Naki mengaku bahwa ia baru bisa berbahasa Inggris

pada saat berumur 18 Tahun, saat ia duduk di bangku Sekolah Menengah Atas kelas 11, tidak sampai disana Fiki Naki tidak hanya menguasai satu bahasa terlihat dari beberapa konten video yang diunggah olehnya, beberapa bahasa yang Fiki Naki kuasai adalah bahasa Rusia, Rumania, Spanyol, Prancis, Italia, Jerman, Inggris dan Mandarin, dan menariknya semua bahasa tersebut Fiki Naki pelajari secara otodidak melalui *platform* YouTube (dailyasia, 2021).

Eksistensi Fiki Naki sebagai *content creator* di YouTube sudah tidak diragukan lagi. Konten yang disajikan terus menarik perhatian seluruh masyarakat Indonesia, bahkan mancanegara. Kegigihannya dalam membuat konten pun membuahkan hasil, terlihat dari statistik *subscriber* yang naik dengan sangat cepat. Saat pertama memulai YouTube *channel* pada tahun 2020 Fiki Naki mampu memperoleh lebih dari satu juta *subscriber* dalam waktu sebulan, ini merupakan pencapaian yang luar biasa untuk seorang *content creator* YouTube (Heboh, 2020).

Gambar 1.1 Profile YouTube Fiki Naki



(Sumber: YouTube Fiki Naki)

Gambar 1.1 diatas adalah halaman YouTube profil Fiki Naki, yang pada saat ini memiliki *subscriber* sebanyak 4,95 juta *subscriber* dan memiliki konten sebanyak 178 video dengan total views. Jika dilihat semua konten video Fiki Naki, dari 178 konten video yang Fiki Naki *upload*, 148 video telah ditonton sebanyak lebih dari 1.000,000 views keatas. Selain sukses menjadi *content creator*, Fiki Naki terpilih menjadi *brand ambassador* Ruang Guru, ia semakin menunjukkan

eksistensinya di dunia pendidikan. Fiki Naki diruang guru mengajar *english academy* karena kemampuan *multilingual* yang ia miliki (Wiguna, 2021). Selain menjadi *brand ambassador*, Fiki Naki juga kerap berkolaborasi dengan beberapa *public figure* dalam membuat konten. Beberapa contohnya ada di dalam podcast Daddy Cobuzier, Luna Maya dan Ivan Gunawan yang jumlah penontonnya tembus 1.000.000 *views*.

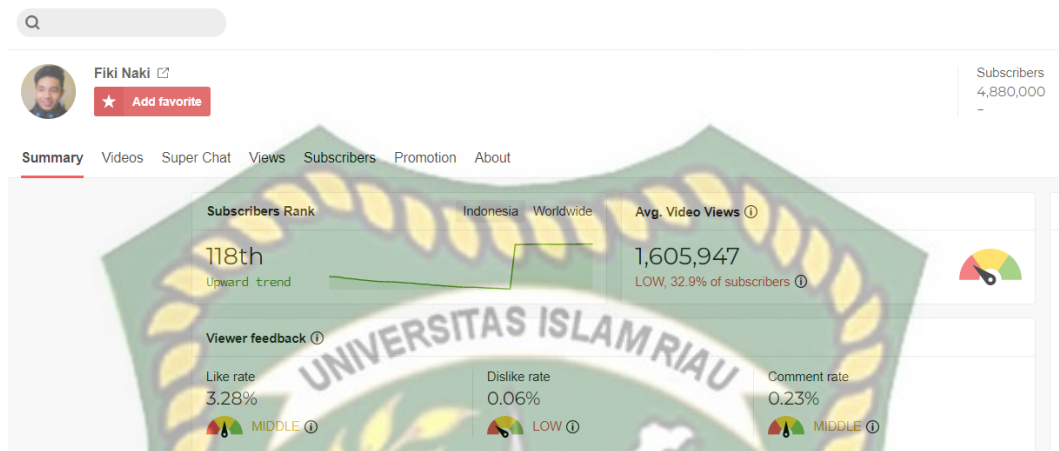
Fiki Naki menjadi sosok yang menginspirasi banyak orang dalam memanfaatkan kecanggihan teknologi. Seperti yang diketahui, Fiki Naki menggunakan Ome.TV untuk berinteraksi dengan orang yang ia temui untuk berbincang di aplikasi Ome.TV yang sering dipandang negatif. Fiki Naki berhasil mengubah pandangan setiap orang mengenai aplikasi tersebut menjadi suatu hal yang lebih positif, ia ingin memperlihatkan kepada penontonya mengenai budaya dan bahasa orang luar, dan ia sekaligus belajar bahasa asing secara tidak langsung dari aplikasi tersebut. Dalam hal ini Fiki Naki mempunyai *value* yang ia berikan melalui konten yang ia sajikan (Kyoto, 2021)

Tabel 1.1 Perbandingan Jumlah *Subscriber* YouTube Konten Ome.TV di Indonesia

No	Channel YouTube	Subscribers
1	Fiki Naki	4,95 Juta
2	Fadly Ritz	950 Ribu
3	Nabila Taqiyah	554 Ribu
4	Tenggo Wicaksono	535 Ribu
5	Rive Project	482 Ribu

(Sumber: Data Olahan Penulis,2021)

Gambar 1.2 Summary Subscribers Rank



(Sumber : Playboard.co, diakses Senin, 29 November 2021)

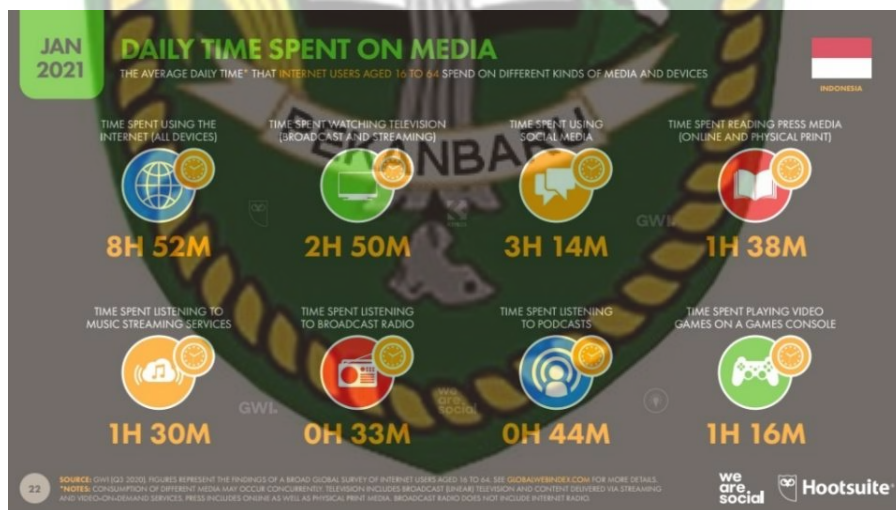
Channel YouTube Fiki Naki merupakan salah satu *channel* dengan konten Ome.TV di Indonesia dengan jumlah *subscriber* sebanyak 4,88 Juta yang menjadikan Fiki Naki sebagai salah satu youtuber dengan konten Ome .TV terbesar hingga saat ini. Dengan konsistensinya dalam mengupload video sebanyak tiga kali dalam seminggu ia mampu memperoleh viewers dengan rata rata sebesar 430.074.563, pada Gambar 1.2 Fiki Naki menempati rank 118 dengan subscriber terbanyak di Indonesia, ini merupakan pencapaian yang luar biasa sebagai content creator. Sebelum fokus dengan konten Ome.TV, Fiki Naki menjadi gamers dan mempunyai YouTube Channel yang berisi konten game mobile legend, yang pada saat ini akun YouTube Channel nya telah di hapus, dan ia fokus membangun konten Ome.TV dan vlog pada YouTube *channel* nya (Playboard.co, 2021).

Kecanggihan teknologi komunikasi di internet membuat setiap orang, termasuk Fiki Naki dapat mengakses internet tanpa dibatasi ruang dan waktu. Hal tersebut memungkinkan untuk setiap orang saling memberikan sebuah informasi dan menjalin komunikasi dengan banyak orang, dimana dan kapan saja, dalam hal

ini Fiki Naki sebagai salah satu remaja di Indonesia yang terdampak dengan kecanggihan teknologi dan bisa memanfaatkan momen tersebut untuk berkomunikasi dengan orang luar negeri melalui Ome TV.

Berdasarkan survei yang telah di dapatkan dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada buletin yang diterbitkan pada *laman apjii.or.id*. Pada tahun 2019-2020, Indonesia mengalami peningkatan dalam pengguna internet sebesar 73,7%, dengan pengguna internet 196.71 juta jiwa dari total populasi Indonesia sebesar 266.91 juta jiwa. Dari data diatas pengguna internet di Indonesia memiliki peningkatan yang cukup signifikan. Pengguna internet di Indonesia tersebar di seluruh wilayah Indonesia (APJII,2020).

Gambar 1.3 Waktu Penggunaan Media Digital di Indonesia



(Sumber: Hootsuite (*we are social*) Indonesia Digitas Report 2021, diunggah pada Kamis, 25 November 2021, 04.30 WIB)

Kemajuan teknologi internet pada saat ini banyak melahirkan inovasi-inovasi baru, berupa media digital yang disebut dengan *New Media*. Berdasarkan data diatas yang di dapatkan dari *we are social* pada tahun 2021, pada saat ini media digital menjadi salah satu media yang paling banyak digunakan oleh orang-orang

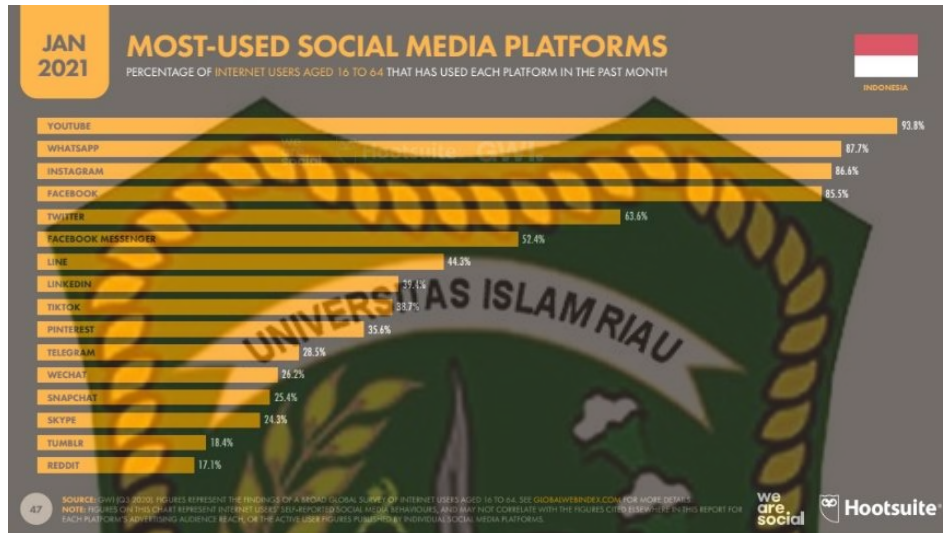
yang ada di Indonesia. Masyarakat Indonesia menggunakan internet terhubung dengan media, dengan rata-rata setiap hari nya menghabiskan waktu melalui perangkat apapun sebanyak 8 jam 52 menit dan rata-rata setiap hari waktu penggunaan media sosial di Indonesia sebanyak 3 jam 41 menit, dari data diatas bisa kita lihat bahwa media sosial pada saat ini menjadi suatu hal yang sangat diminati oleh masyarakat Indonesia. Media sosial saat ini tidak hanya memberikan sebuah informasi, terdapat banyak hal yang bisa dilakukan dengan menggunakan media sosial seperti wadah untuk membangun citra seseorang, dengan hal tersebut dapat menunjang keberadaan dan kreativitas seseorang (Kemp, 2021).

Rettberg menjelaskan bahwa media sosial adalah tempat seseorang mengekspresikan diri, baik secara visual, tulisan atau tempat seseorang dalam mempresentasikan diri. Media sosial merupakan cerminan kepribadian (*personality*) seseorang (Rettberg,2017).

Media sosial mampu untuk menggambarkan apa yang sedang kita minati dalam suatu hal, apa opini kita, dan bagaimana seseorang diluar sana melihat sosok kita. Media sosial selain tempat seseorang berekspresi, juga menjadi tempat yang bebas dalam menyampaikan opini ataupun konten (Guna Graciyal & Viswam, 2018).

Media sosial terus mengalami perkembangan setiap tahunnya, terdapat inovasi yang terus muncul untuk memberikan kepuasan kepada pemakai. Beberapa *platform* media sosial yang hadir seperti Instagram, Line, Whatsapp, Twitter. Facebook, Tiktok dan YouTube. Semua media sosial tersebut memiliki fungsi, peran dan keunggulannya masing-masing.

Gambar 1.4 Presentase pengguna internet dengan berbagai platform media sosial terhitung sejak 2021



(Sumber: Hootsuite (*we are social*) Indonesia Digitas Report 2021, diunggah pada Kamis, 25 November 2021, 04.30 WIB)

Gambar 1.5 Grafik Penonton YouTube 2020 di Indonesia



(Sumber : apjii.or.id)

Di zaman ini, *platform* YouTube menjadi salah satu media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia. Pada Gambar 1.3, terlihat dari data yang telah diperoleh dari *we are social* pengguna YouTube di Indonesia sebanyak 93.8% dari jumlah populasi yang ada (Kemp, 2021) .

Gambar 1.4, survei yang telah dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada buletin yang diterbitkan pada laman apjii.or.id, sebanyak 61% masyarakat Indonesia kerap menggunakan YouTube sebagai wadan mencari informasi dan hiburan. Pengguna YouTube dapat menonton dan berbagi aktivitas pada sesama dalam bentuk video tanpa adanya suatu batasan, menjadikan salah satu media pemasaran yang dipilih oleh banyak orang untuk memanfaatkan media promosi dengan cara memasang iklan (APJII, 2020).

YouTube hadir bulan Februari tahun 2005, situs ini dikembangkan pada bulan selanjutnya dan tersebar keseluruh dunia. Unggahan video pertama di YouTube berjudul “*Me at the zoo*” yang memperlihatkan pendamping Jawed Karim di San Diego Zoo, diunggah 23 April 2005 yang sampai saat ini masih dapat diakses, Berkembangnya YouTube semakin membuat masyarakat tertarik menggunakan media sosial tersebut untuk menunjang kreativitas (Nabila, 2020).

Youtube menjadi wadah bagi *content creator* untuk menghadirkan konten yang beragam dan menjadikan YouTube sebagai sarana berbagi ide, motivasi, opini, kemampuan serta keahlian yang dimiliki *content creator* melalui video yang diunggah, dan terus membangun citra (*branding*) yang ingin mereka tampilkan. Media sosial menjadi wadah alternatif untuk mengekspresikan diri seseorang, maka apapun yang seseorang unggah secara online akan dinilai merepresentasikan apa yang menjadi ciri khas seseorang dengan cukup akurat (Orehek & Human, 2017).

Disinilah kemudian *personal brand* menjadi sebuah aspek yang terpenting dalam berkehidupan di media sosial, ini merujuk pada survey yang telah dilakukan oleh *career builder* dalam press release yang mereka tulis mengatakan pada tahun

2018, bahwa 70% perusahaan menggunakan media sosial untuk riset akun media sosial kandidat yang melamar kerja, bahkan 58% mereka melihat media sosial secara detail (Hayes, 2018).

Dalam ranah bisnis, *brand* menjadi salah satu faktor yang penting, karena pada saat ini banyak masyarakat yang sulit membedakan identitas dari satu brand dengan brand lainnya. Maka pada saat memilih identitas merek (*brand*), strategi merancang (*positioning*) dan diferensiasi *brand* harus memiliki kejelasan agar terdapat perbedaan dari brand lainnya, sehingga dapat menarik perhatian masyarakat dan terus diingat (Kapferer, 2012)

Tidak hanya perusahaan dan turunannya yang memiliki *brand*, pada saat ini setiap orang memiliki *brand* yang bisa disebut dengan *personal brand*. *Personal brand* menjadi aspek yang sangat penting yang harus dimiliki oleh setiap orang di dalam kehidupannya. Menurut Peter Montoya dan Tim Vandehey mengenai personal brand adalah identitas pribadi yang terus merangsang persepsi yang tepat dan bermakna diantara audiensya mengenai sebuah nilai serta kualitas yang diperjuangkan orang tersebut” (Montoya Peter, 2002).

Sedangkan menurut Jeff Bezos, *founder* dari Amazon yang dikutip dari artikel Forbes , mengatakan bahwa personal branding secara sederhana dipahami sebagaimana seseorang merepresentasikan diri mereka kepada orang lain, bagaimana seseorang tersebut ingin dilihat dan dikenal oleh orang lain dan membuat seseorang terlihat unik dan berbeda dari orang lainnya (Forbes.com, 2019).

Shyle menegaskan bahwa konsep utama dari branding terletak pada diferensiasi, sehingga orang dapat menilai diri kita mempunyai *value* lebih dibandingkan orang lain dan merasakan benefit dari kelebihan yang kita punya (Shyle, 2015).

Adanya *platform* media sosial YouTube menimbulkan fenomena baru di kalangan masyarakat. YouTuber atau yang disebut dengan *content creator* adalah sebuah kegiatan yang memberikan informasi yang dikemas dengan menarik dan diaplikasikan kedalam sebuah gambar, video dan tulisan yang disebut dengan konten, dari konten tersebut disebarluaskan melalui *platform* media sosial, salah satunya YouTube. Seiring dengan berjalannya waktu *content creator* memiliki keahlian khusus untuk memikat perhatian masyarakat. *Content creator* terus berusaha untuk memikirkan ide dan membuat konsep untuk konten yang sedang mereka produksi.

Content creator menggunakan YouTube untuk membangun personal *branding*-nya masing-masing sesuai dengan keahlian yang mereka punya. Seiring berjalannya waktu YouTuber atau yang disebut *content creator* semakin banyak dijumpai tentunya dengan keunikan serta karakter yang berbeda di masing-masing *content creator*. Maka dari itu media sosial menjadi platform yang ideal untuk membentuk personal branding, semakin sering seorang content creator berbagi konten yang menarik, semakin mempunyai value yang lebih konten yang dibagikan mereka, artinya konten yang creator bagikan berkesan dan bermanfaat untuk orang lain.

Penelitian mengenai personal *branding* tidak pertama kali dilaksanakan. Jurnal yang dituliskan oleh Chih Ping Chen yang berjudul '*Exploring Personal Branding on YouTube*'. Chih Ping Chen, dalam jurnalnya memiliki hasil temuan bahwa di bidang pengembangan potensi merek pribadi dan hubungan antara konsumen dan merek pribadi berkat pemberdayaan konsumen di Youtube. Implikasi manajemen menunjukkan bahwa dinamika dari perspektif bisnis, hubungan antara *business to branding* dan *consumer brand* telah berubah menjadi perspektif pribadi dan dua arah platform YouTube. Dari implikasi tersebut tampak pengelolaan mirip dengan *branding* produk, *personal branding* adalah proses untuk meningkatkan kekuatan dan keunikan pribadi dari target audiens yang diinginkan.

Setelah memaparkan isi jurnal diatas maka penelitian ini akan berfokus pada salah satu platform media sosial, yaitu YouTube. Fiki Naki yang pada saat ini masih terhitung masih sangat muda dan baru di dalam dunia *content creator* dapat dipercaya untuk mendapatkan kesempatan tersebut menunjukkan bahwa Fiki Naki dengan *image* yang selama ini ia bentuk. Fiki Naki mampu menempatkan dirinya sebagai salah satu *content creator* yang patut diperhitungkan keberadaannya, dengan memiliki konten video yang berkualitas dan memiliki *value* pada setiap kontennya sehingga banyak diminati oleh masyarakat Indonesia serta mampu menjadikan dirinya sebagai representative *brand-brand* ternama yang ada di Indonesia. Berdasarkan temuan di atas, peneliti akan meneliti "Analisis *Personal Branding* Dalam Channel Youtube Content Creator Fiki Naki". Walaupun setiap

orang memiliki personal brand, tetapi tidak semua orang memiliki personal brand yang kuat. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif.

B. Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas terdapat beberapa masalah yang dapat diidentifikasi, yaitu :

1. Perkembangan teknologi dapat dilihat dari adanya internet yang mencakup dengan media digital atau *New Media*.
2. Setiap individu memiliki *personal branding*, namun tidak individu yang memiliki personal branding yang kuat.
3. Media Sosial menjadi media transformasi dalam aktifitas *personal branding*
4. Semakin banyak *content creator* YouTube yang bermunculan membuat persaingan dalam melakukan *personal branding*.
5. *Personal branding* Fiki Naki di YouTube sebagai *content creator* yang berbeda dengan yang lain.
6. Konsistensi YouTube Fiki Naki dengan *content* Ome.Tv membuat Fiki Naki menjadi salah satu *content creator* dengan *subscriber* tertinggi dengan fokus *content* Ome.Tv di Indonesia.

C. Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, bahwa yang menjadi rumusan dan Batasan masalah pada penelitian yaitu Bagaimana *Personal Branding* Fiki Naki sebagai *content creator* di media sosial YouTube.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah Bagaimana personal branding Fiki Naki sebagai *content creator* di media sosial YouTube.

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan

Menurut rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana personal branding yang diterapkan oleh Fiki Naki melalui *channel* YouTube sebagai *content creator*.

2. Manfaat

- a. Manfaat Teoritis, hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan dan kontribusi teoritis bagi Ilmu Komunikasi, khususnya tentang personal *branding*. Dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya.
- b. Manfaat Praktis, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan dapat menjadi referensi praktis memahami personal branding dalam mengaplikasikannya di media sosial terutama pada *platform* YouTube.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Literatur

1. Komunikasi

a. Pengertian Komunikasi

Sebagai makhluk sosial manusia tidak dapat terlepas dari proses komunikasi. Komunikasi merupakan suatu hal yang tidak bisa dilewatkan manusia setiap harinya. Dalam istilah komunikasi sering disebut sebagai komunikator yakni orang yang menyampaikan pesan, sedangkan komunikan disebut orang yang menerima pesan. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa komunikasi sebuah proses penyampaian pesan dari seorang komunikator kepada komunikan.

Stuart dalam Nurudin (2016) mengatakan bahwa istilah komunikasi bersal dari kata "*communico*" yang artinya berbagi. Lalu berkembang dengan bahasa latin, yakni "*communicare*" yang diartikan membangun kebersamaan atau bertukar pikiran dengan dua orang atau lebih sedangkan dalam Bahasa inggris yaitu *communication*. Everett M. Rogers mengatakan defenisi komunikasi adalah sebuah proses suatu ide dialihkan dari sumber kepada seorang penerima dengan maksud mengubah tingkah laku mereka. Pendapat lain dari Joseph A. Devito mengatakan bahwa komunikasi adalah suatu proses yang didalamnya terdapat hal hal yang berkaitan dan komunikator nya saling bereaksi sebagai satu kesatuan yang keseluruhan.(Nurudin, 2016).

b. Unsur- Unsur Komunikasi

Unsur-unsur komunikasi adalah sebagai berikut :

1) Komunikator

Komunikator adalah pihak yang mengirim pesan kepada khalayak atau pembuat sebuah informasi. Komunikator dapat terdiri dari satu orang, banyak orang ataupun massa. Selaku komunikator memegang peranan yang sangat penting, terutama dalam mengendalikan jalannya komunikasi. Karena itu seorang komunikator harus terampil dalam berkomunikasi dan memiliki kreativitas

2) Pesan

Dalam buku Ilmu Komunikasi Ilmiah dan Populer menyebutkan bahwa pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu hal yang pengirim sampaikan kepada penerima. Pesan dalam komunikasi digolongkan menjadi dua yaitu, bersifat konotatif dan denotative. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau menggunakan media komunikasi. Pada dasarnya pesan bersifat abstrak, untuk membuat pesan menjadi suatu hal yang konkret agar dapat diterima dengan baik oleh komunikan maka seseorang dengan menciptakan beberapa lambing komunikasi seperti suara, bahasa lisan dan tulisan. (Nurudin, 2016).

3) Media

Media dalam Buku Pengantar Ilmu Komunikasi Ilmiah dan Populer merupakan alat bantu yang disebut dengan saluran komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada komunikatornya. Jadi dalam berkomunikasi, seseorang bisa tanpa menggunakan media (*mediated communication*) yang biasanya dapat dilakukan secara tatap muka dengan komunikasi bermedia. Jika dilihat dari target komunikasinya, komunikasi bermedia dibedakan menjadi media massa dan non media massa. Dilihat dari waktu terbitnya, media dapat dibedakan menjadi media periodic dan media non periodic. Media periodic adalah media massa yang terbitnya teratur seperti mingguan, bulanan. Sedangkan media massa periodic dapat dibedakan elektronik yakni TV, Radio dan untuk cetak, surat kabar, majalah dan tabloid. Karena terdapat pergeseran dalam teknologi komunikasi disebabkan karena kecanggihan media komunikasi tersebut dapat di kombinasikan satu dengan yang lainnya. (Nurudin, 2016)

4) Komunikan

Komunikan atau yang disebut dengan penerima pesan yang dikirim oleh sumber tersebut. Penerima pesan disebut dengan banyak istilah, yaitu khalayak, sasaran, komunikan, atau dalam bahasa Inggris disebut dengan *receiver*. Pada proses komunikasi dapat dipahami bahwa keberadaan komunikan diakibatkan karena adanya sumber. Komunikan merupakan aspek yang terpenting dalam proses

komunikasi, karena komunikasi merupakan sasaran dari komunikasi tersebut. Jika pesan tidak diterima dengan baik oleh penerima, maka menimbulkan beberapa masalah yang membuat terhambatnya proses pertukaran pesan tersebut. (Cangara, 2019).

5) Efek

Efek atau pengaruh komunikasi dapat diartikan sebagai pengaruh yang ditimbulkan dalam pesan komunikator dan dalam diri komunikan. Terdapat tiga pengaruh dalam diri komunikasi yaitu kognitif, dimana seseorang menjadi tahu mengenai sesuatu, afektif yaitu sikap yang telah terbentuk dari diri seseorang dan konatif adalah bentuk dari tingkah laku yang membuat seseorang tersebut bereaksi melakukan sesuatu.

2. Komunikasi Digital

Perkembangan bidang komunikasi dengan teknologi digital telah menciptakan berbagai macam media komunikasi, mulai dari komunikasi luar angkasa dan militer yang sangat kompleks hingga keberadaan telepon genggam yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Komunikasi digital adalah suatu bentuk interaksi, yang dilakukan dengan cara pertemuan secara tidak langsung, melainkan menggunakan sebuah alat digital yakni seperti telepon genggam atau computer yang didalamnya terdapat aplikasi atau media sosial seperti Instagram, Facebook, Whatsapp. Komunikasi digital adalah suatu bentuk jaringan yang cara berkomunikasi nya penerima pesan menggunakan jaringan internet. Hadirnya media sosial menjadi salah satu penemuan terbesar dalam teknologi

komunikasi digital mengenai sebuah pengetahuan pengguna yang terbatas tentang karakteristik media sosial dan dampak yang dipicu, dalam hal ini membutuhkan kolaborasi dari semua pihak yang nantinya akan memberikan sebuah literasi dalam menggunakan media digital (Anwar, 2017).

Dalam hal ini komunikasi digital mempunyai dampak yang positif bagi kehidupan manusia, seperti mempercepat arus informasi, yang pada saat ini arus tersebut bisa dikatakan tidak terkontrol dan membantu manusia dalam mencari sebuah informasi yang dibutuhkan. Konsep yang ada di dalam komunikasi digital adalah, dunia maya yang pada saat ini menjadi sebuah realitas yang terhubung secara global didukung oleh kecanggihan perkembangan teknologi seperti didukung oleh computer dan lain-lainnya. Dalam hal ini computer merupakan sebuah jendela dan objek yang terlihat atau terdengar bukan fisik, juga bukan representasi objek fisik, tetapi gaya, karakter, dan tindakan pembuatan data dan pembuatan informasi murni. Dunia Maya adalah komunitas yang lebih banyak muncul di dunia komunikasi elektronik daripada di dunia nyata. Orang-orang yang tinggal di seluruh dunia dan memiliki minat yang sama dapat berkumpul bersama dan berbicara secara online. Salah satu bentuk yang sedang populer saat ini adalah Twitter, Facebook, Instagram dan YouTube.(Kurniawan, 2021).

Sistem komunikasi digital berupa media sosial ini cara yang dapat baik untuk berkomunikasi. Berbeda dengan system komunikasi analog dan komunikasi tradisional. Pesan digital dapat dikemas serta mudah dibentuk dan disajikan yang memiliki daya tarik tinggi memiliki dampak yang dapat dirasakan pada saat ini (Anwar, 2017).

3. *Brand*

American Marketing Association mengatakan bahwa *brand* ialah sebuah tanda, lambang yang digunakan untuk mengenali suatu barang ataupun jasa dari sekelompok seseorang penjual yang memiliki perbedaan dari penjual lainnya (Prsaetyo et al., 2018). Lebih jauh dijelaskan dalam buku *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pendekatan Tradisional Hingga Media Baru*, memaparkan bahwa *brand* sebagai salah satu identitas kompleks. Menurut Susanto *brand* adalah nama ataupun simbol yang dapat diidentifikasi dalam bentuk logo, stempel maupun kemasan, dimana ini berguna untuk mengidentifikasi sebuah produk maupun jasa dari penjual tertentu dan membedakannya dari produk pesaing lainnya. *Brand* menunjukkan asal dari suatu produk yang berguna untuk melindungi konsumen dan produsen dari pesaing yang mencari produk yang sama dan terdapat ke khas an didalamnya (Karsono et al., 2021). Sedangkan menurut Kotler dan Keller dalam (Puspaningrum, 2017) ia mengatakan bahwa sebuah *brand* tidak terlihat (*intangible*) namun memeberikan sebuah efek yang sangat nyata, *brand* mampu memberikan sebuah sinyal kepada konsumen mengenai asal usul *brand* tersebut.

Brand adalah identitas produk dan layanan, tetapi *brand* juga dapat membangun hubungan dengan konsumen. Hubungan yang dimaksud mengacu pada sentuhan emosional atau pemikiran rasional konsumen. Jika sebuah *brand* bisa menyentuh dua hal di atas, maka dapat dipastikan bahwa *brand* tersebut akan tetap berada di benak konsumen (Prsaetyo et al., 2018). Rowley dalam Setiawati mengatakan bahwa *brand* merupakan suatu hal yang sangat penting dengan berjalannya sebuah industry dalam apapun bentuknya. *Brand* memiliki beberapa

peranan seperti menjadi pembeda dengan produk lainnya dan brand yang sukses dapat menjadi penghalang munculnya brand baru yang mewakili produk pesaing (Setiawati et al., 2019).

Kartono dalam Prasetyo memaparkan bahwa suatu brand dapat diingat dan diangungkan harus melewati tahap yakni : (Prsaetyo et al., 2018)

- a. Suatu brand harus memiliki keunikan yang membedakannya dari brand pesaing
- b. Suatu brand harus memiliki emosi yang positif, maksudnya disini adalah seseorang memiliki pertimbangan saat memutuskan suatu keputusan, namun dalam memutuskan sesuatu seseorang juga melibatkan sebuah bentuk emosi yang dapat dihubungkan secara positif yang bisa mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan.

Jika dianalogikan ke dalam diri seseorang, seseorang tersebut diibaratkan sebagai sebuah “brand”. Seseorang individu yang memiliki keunikan yang terdapat dalam dirinya maka dapat dengan mudah untuk dikenali serta diingat oleh orang lain, yang pastinya akan memiliki ketertarikan kepada seseorang yang memiliki pembawaan positif untuk mereka ikuti. Penciptaan sebuah ”brand” juga harus dikembangkan dari waktu ke waktu agar dapat tumbuh dengan sempurna (Prsaetyo et al., 2018).

4. *Branding*

Branding adalah suatu bentuk kumpulan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh beberapa industry perusahaan untuk membesarkan sebuah *brand* itu sendiri (Pamungkas, 2018). Tanpa suatu *branding* maka *brand* tidak akan menjadi apa-apa., *brand* tidak akan dapat dikenal oleh banyak orang dan juga tidak dapat bersaing dengan pesaingnya. *Brand* tanpa hadirnya *branding* bagaikan manusia yang tidak memiliki nyawa dan kehilangan jiwa nya.

Branding menurut Peter Montoya adalah sebuah proses menciptakan suatu identitas dengan melibatkan beberapa unsur seperti persepsi, emosi serta perasaan terhadap suatu identitas brand (Montoya, 2002). *Branding* dalam *brand* juga bermanfaat untuk mempengaruhi konsumen dengan melibatkan tanda pengenal dari suatu *brand* tersebut dengan persepsi dan perasaan dari suatu *brand* tertentu.

Banyaknya suatu *brand*, maka membuat masyarakat akan memilih suatu *brand* yang mereka kenal dan percayai, walaupun harus mengeluarkan *budget* yang mahal untuk mendapatkan sesuatu dari *brand* tersebut, bahkan jika ada *brand* yang serupa. Melaksanakan sebuah kegiatan promosi ditujukan untuk membentuk *brand* tersebut ada didalam pikiran konsumen tentang bagaimana seseorang konsumen dapat melihat serta mendengar mengenai *brand* tersebut (Rampersard, 2008).

Tamimy menemukan beberapa jenis *branding* yang ada didalam kehidupan sosial yaitu (Tamimy, 2017):

a. *Product Branding*

Product branding adalah sebuah pembangunan brand agar dapat dikenal dan dapat sukses. Dengan cara ini *product branding* dapat menjadi prosuk yang nantinya unggul dibandingkan dengan produk lainnya.

b. *Corporate Branding*

Corporate branding adalah upaya untuk memajukan sebuah citra dari suatu perusahaan baik dibidang barang maupun jasa secara keseluruhan dari perusahaan tersebut sampai ke hal yang diproduksi.

c. *Personal Branding*

Tidak hanya produk dan sebuah perusahaan yang dapat di branding, branding juga dapat diterapkan kepada diri sendiri. Dalam hal ini branding yang dimaksud adalah personal branding. Setiap orang memiliki “produk” nya sendiri, namun yang menjadi masalah adalah seberapa besar orang-orang mampu mengingat kita didalam pikiran mereka.

Menurut Timothy P. O'Brien dalam Tamimy, identitas pribadi yang seseorang tampilkan mampu menciptakan sebuah respon emosional kepada orang lain tentang kualitas serta nilai yang seseorang tersebut miliki. Dari tiga jenis branding yang disampaikan oleh Tamimy yang akan berbeda cara untuk mem-branding masing-masing ketiga hal diatas (Tamimy, 2017).

5. *Personal Branding*

Shyle mengaskan bahwa konsep utama dari *personal branding* terletak pada diferensiasi atau perbedaan, sehingga orang dapat menilai diri kita mempunyai *value* lebih dibandingkan orang lain dan merasakan *benefit* dari kelebihan yang kita

punya (Shyle,2015). Sedangkan menurut William Arruda dalam (Rampersad,2008) mengatakan bahwa *personal branding* bermakna mengidentifikasi serta megkomunikasikan apa yang membuat seseorang tersebut menarik sehingga apa yang membedakan diri anda dengan orang lain (Rampersard, 2008).

Montoya dan Vandehey mengatakan bahwa *personal branding* adalah merek diri dari dalam diri seseorang. Dalam merek diri seseorang memunculkan kesan pada diri seseorang tersebut kepada masyarakat (Raharjo, 2009). Menurut Tom Peters dalam Rampresard, "...merek adalah anda, anda yang bertanggung jawab atas merek anda sendiri dan anda juga yang harus memikirkan diri anda secara berbeda. Karena anda buka seorang karyawan, dan anda bukan pemilik perusahaan atau CEO, anda dituntut untuk membangun dan menumbuhkan diri anda sendiri untuk mempromosika diri anda dan membuat pasar menghargai diri anda" (Rampersard, 2008).

Rajesh Setty dalam Rampersard mengatakan bahwa "Sebenarnya, setiap orang memiliki merek pribadi, tetapi kebanyakan orang tidak sadar dan tidak dapat mengelolanya dengan baik" (Rampersard, 2008). Jadi setiap orang telah dianugrahi keunikan pada diri mereka, setiap orang juga memiliki "*personal brading*" nya masing-masing. Namun banyak orang yang tidak dapat memanfaatkannya dengan baik atau tidak menyadari. Dalam hal ini dibutuhkan kesadaran untuk seseorang mengelola apa yang ada didalam dirinya. Sebab apabila seseorang mengelola diri mereka dengan baik, maka potensi untuk dikenal semakin besar dan dapat menjadi *top of mind* karena dapat membuat persepsi tersebut hadir didalam pikiran orang lain. Menurut Peter Montoya dalam (Siswiyanto, 2019) mengatakan bahwa

personal branding adalah suatu bentuk cara bagaimana seseorang mengambil kendali dalam penilaian orang lain terhadap seseorang yang belum pernah ia temui.

Hal ini Peter Montoya dalam (Puspaningrum, 2017) memaparkan delapan konsep utama yang menjadi tumpuan dalam membangun personal branding seseorang :

a. Spesialisasi (*The Law of Specialization*)

Personal branding akan terbentuk dengan baik jika seseorang memiliki fokus dalam hal tertentu atau harus terkonsentrasi dalam kekuatan dan keahlian yang ia punya. Spesialisasi dapat dilakukan dengan beberapa cara yang ada seperti, *ability, behavior, lifestyle, mission, product, profession* dan *service*.

Dalam spesialisasi dapat menjadikan personal branding memiliki kredibilitas didalamnya. Ini juga berkaitan dengan target yang akan menjadi sasaran dan merasakan spesialisasi kualitas dari personal brand tersebut (Montoya & Tim Vandehey, 2004). Dengan melakukan beberapa keahlian tanpa adanya spesialisasi akan membuat perhatian dari banyak orang berkurang serta menimbulkan keraguan oleh banyak orang. Dari hal tersebut, seseorang yang sedang membangun personal branding dapat menentukan serta menempatkan dirinya secara baik terhadap target yang ingin ia sasar.

b. Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)

Pembentukan personal branding, bersifat individual kepemimpinan yang kuat, mampu memutuskan hal-hal tertentu suasana yang tidak pasti dan memberikan arahan jernih. Pada dasarnya orang ingin dipengaruhi, oleh karena itu, dibutuhkan membutuhkan seorang pemimpin. Dalam formasi unsur

kepemimpinan tidak menuntut seseorang untuk dapat jadi yang terbaik dari segalanya. memimpin bisa berdasarkan kelebihan, status, atau sebuah pengakuan. Dalam aturan kepemimpinan, *personal brand* dapat dikenali oleh orang lain karena ia adalah orang yang cakap dan kredibel pada bidangnya. Tujuannya adalah untuk memungkinkan *personal brand* adalah untuk diakui sebagai pemimpin di bidangnya daerah. Dalam membentuk *personal branding* harus membuat perbedaan agar dapat dilihat perbedaan yang ada.

Kepemimpinan juga bersumber dari sebuah pengakuan. *Personal branding* juga sering kali mendapatkan sebuah pengakuan dari apa yang telah diraih, namun dalam hal ini pengakuan dari hasil yang telah didapat bukan suatu hal utama. Opini positif yang orang orang lihat akan membuat personal brand semakin meningkat

c. Kepribadian (*The Law of Personality*)

Personal branding yang baik akan menggambarkan kepribadian yang seseorang miliki dalam semua hal, baik dari kelebihan maupun kekurangan yang seseorang tersebut miliki. Dalam *personality* ini *personal branding* dikaitkan dengan kepribadian seseorang yang apa adanya, Montoya mengatakan bahwa “kami menyukai orang orang yang nyata, dan kami rela untuk memaafkan jika seseorang tersebut melakukan kesalahan, seseorang harus menjadi pribadi yang baik namun tidak harus menjadi seseorang yang sempurna.

d. Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)

Personal branding yang dikatakan efektif adalah mempunyai kesan yang sangat kuat sehingga memiliki perbedaan dari orang lain. Dalam konsep ini memerlukan suatu pembeda dalam personal brand agar dapat memudahkan untuk diingat oleh orang banyak. Menurut Montoya terdapat tiga bentuk keunikan yaitu:

1) *Behavior*

Setiap seseorang individu pasti memiliki keunikan dalam melihat sikapnya kepada orang lain seperti pembawaan saat berbicara, namun di dalam keunikan tersebut juga dapat dilihat dari pandangan seorang komunikator dan melihat reaksi dari orang lain ketika sedang berinteraksi

2) *Physicality*

Dalam keunikan tersebut tidak harus dituntut untuk tampil sempurna secara fisik atau penampilan yang aneh agar diingat. Namun harus memiliki karakter yang ditonjolkan agar dapat diingat dengan baik. Keunikan dalam bentuk fisik sama halnya dengan keunikan perilaku yang penampilan dengan adanya atau natural.

3) *Lifestyle*

Dalam hal ini gaya hidup dapat dilihat dari dua sudut pandang yaitu budaya dan aktivitas. Jika dilihat dari budaya, gaya hidup seseorang dapat dilihat dari tingkat pendidikan dan lain-lainnya. Sedangkan dari gaya hidup dari sisi aktivitas dapat dilihat dari hobi ataupun minat yang ia sukai.

e. Visabilitas (*The Law of Visibility*)

Personal branding dapat dilihat kuat ketika seseorang individu berhasil konsisten dengan apa yang ia buat dari awal. Dari *Visibility* akan lebih penting jika dibandingkan dengan *ability*. Menurut Montoya *visibility* didapat dari tiga hal yaitu, perencanaan merupakan sebuah aktivitas yang didalamnya terdapat promosi bertujuan untuk memasarkan. Kedua adalah meningkatkan peluang yang berfungsi untuk meningkatkan usaha yang telah dilakukan oleh *personal brand* untuk melihat kemungkinan yang akan terjadi pada waktu yang akan datang. Ketiga, ketidaksengajaan yang sering kali *personal brand* tidak sadari agar bisa siap untuk menghadapi segala peluang yang tidak dapat diduga.

f. Kesatuan (*The Law of Unity*)

Nilai antara apa yang harus diekspos dan tidak diekspos oleh *personal branding* tidak harus sama, namun harus disesuaikan dengan etika dan moral yang sudah ditetapkan oleh seseorang. Dalam kehidupan pribadinya juga harus mencerminkan apa yang dibangun dalam *personal brand* tersebut.

g. Keteguhan (*The Law of Persistence*)

Dalam *personal branding* membutuhkan waktu untuk terus berkembang, selama perkembangan tersebut terus berjalan seseorang harus memperhatikan setiap langkahnya. Setiap orang harus memiliki pendirian yang teguh dalam *personal branding* yang sudah dibentuk sejak awal tanpa adanya keraguan di dalamnya.

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

Personal branding akan membuat nama baik seseorang akan berdampak pada kehidupannya jika seseorang mampu mempersepsikan citra dirinya dengan positif. Seseorang tersebut akan dinilai mempunyai manfaat bagi orang banyak.

6. Media Sosial

Keberadaan media sosial pada dasarnya sama halnya dengan keberadaan dan fungsi yang terdapat pada komputer. Ketiga bentuk sosialisasi tersebut adalah seperti kognisi atau bersosial, komunikasi, dan kerjasama. Hal ini dapat disamakan dengan bagaimana komputer berperilaku yang dapat membentuk suatu *system* antara individu dengan masyarakat. Bentuk lapisan pertama adalah fondasi dari pembentukan yang lain, dasar pengenalan adalah sebuah komunikasi, dan komunikasi merupakan dasar melakukan kerjasama. Web atau jaringan computer (internet) juga memiliki *system* hubungan pengguna yang bekerja dengan dasar teknologi computer yang saling berhubungan. Koneksi antar pengguna secara bersamaan membentuk semacam jaringan komunitas dunia offline dengan tatanan, nilai, dan struktur, konsep ini dipahami sebagai *tecno-social system*.

Boyd mengatakan bahwa media sosial adalah sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu dan komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam beberapa kasus berkolaborasi dan bermain satu sama lain. Media sosial lebih focus pada *user-generated content* (UGC), di mana konten yang dihasilkan oleh pengguna sedangkan bukan dari editor seperti institusi media massa. Berbeda hal yang disampaikan oleh Meike dan Young, mereka

menyebutkan bahwa media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti individu saling berbagi satu sama lainnya (*shared one-on-one*) dimana media publik tersebut untuk berbagi dengan siapa saja tanpa ada suatu hal yang terkhusus dari suatu individu (Nasrullah, 2017).

Dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, media sosial muncul karena adanya internet. Media sosial adalah media *online* yang pada saat ini berkembang semakin pesat karena adanya sebuah interaksi yang dilakukan oleh orang yang memungkinkan banyak orang untuk berinteraksi antara individu dengan menggunakan teknologi dalam bentuk *web* yang membentuk suatu pesan untuk berinteraksi dengan bentuk jejaring sosial, dan merubah bentuk komunikasi menjadi satu arah ke dialog interaktif (Nabila et al., 2020).

Media sosial hadir karena adanya pergeseran media lama ke media. Media sosial merupakan media yang memungkinkan banyak orang saling berinteraksi baik secara teks, gambar, audio maupun video. Dalam hal ini kekuatan komunitas menjadi kekuatan dari sosial media. Karena media sosial menjadi media yang sangat mudah untuk diakses oleh siapa saja dengan terhubung dengan internet.

Masyarakat saat ini kerap menggunakan media sosial, terdapat peningkatan jumlah pengguna internet sehingga membuat media sosial semakin populer dalam pola rutinitas sehari-hari. Komunikasi yang terjadi dalam konteks online ini mempromosikan dialog interaktif yang dapat membangun pemahaman serta sudut pandang. Dijack menjelaskan bahwa media sosial adalah sebuah wadah yang berfokus pada eksistensi penggunanya dan memfasilitasi seseorang yang memakai untuk beaktivitas didalamnya (Dijack, 2013).

Hal tersebut membuat media sosial menjadi wadah online yang dapat mengeratkan hubungan pengguna satu dan lainnya dalam membangun ikatan sosial. Selain media sosial berguna untuk menunjukkan ekspresi dan identitas diri, media sosial juga digunakan untuk membangun identitas suatu brand atau sebagai sarana untuk melakukan promosi.

Sesuai dengan pemaparan definisi media sosial yang telah disampaikan, bisa di simpulkan bahwa media sosial merupakan media online yang pada saat ini hadir karena adanya perkembangan teknologi komunikasi serta kemunculan internet dan efek dari globalisasi. Wadah ini digunakan sebagai sarana semua orang berinteraksi, berbagi satu dengan yang lainnya.

a. Karakteristik Media Sosial

Media sosial memiliki sebuah karakteristik khusus yang tidak dapat dimiliki oleh beberapa jenis media siber lainnya. Terdapat batasan-batasan serta ciri khusus yang dimiliki oleh media sosial yang dibandingkan dengan media lainnya, yakni salah satu media sosial adalah beranjak dari pemahaman bagaimana media tersebut digunakan sebagai sarana virtual. Karakteristik media sosial dapat dipergunakan untuk bidang seperti jurnalisme, hubungan masyarakat, pemasaran, politik.

Media sosial memiliki karakteristik khusus yang tidak ditemukan pada jenis media siber lainnya. Dibandingkan dengan media lain, media sosial terdapat batasan-batasan dan karakteristik khusus. Maka salah satu media sosial adalah beranjak dari pemahaman bagaimana media digunakan sebagai media virtual. Fitur media sosial dapat digunakan di berbagai bidang seperti jurnalisme, hubungan

masyarakat, pemasaran, dan politik. Media sosial memiliki beberapa karakteristik yaitu (Nasrullah, 2017) :

1. Jaringan (*network*)
2. Informasi (*information*)
3. Arsip (*archieve*)
4. Interaksi (*interactivity*)
5. Simulasi sosial (*simulation of society*)
6. Konten oleh pengguna (*user-generated content*)

Media sosial memiliki karakter jejaring sosial. Media sosial dibangun dari struktur sosial yang di bangun di atas jaringan atau Internet. Namun, seperti yang ditekankan Castells dalam Nasrullah,2017) , struktur dan organisasi sosial yang terbentuk di internet pada dasarnya didasarkan pada jaringan informasi yang beroperasi pada teknologi informasi mikroelektronika. Jaringan yang terbentuk antar pengguna merupakan jaringan yang secara teknis dimediasi oleh perangkat teknis seperti komputer, handphone, dan tablet.

Ciri khas media sosial adalah membentuk jaringan antar pengguna. Tidak masalah jika dunia nyata berada di antara pengguna, yaitu jika mereka saling mengenal, keberadaan media sosial pada akhirnya membentuk komunitas atau masyarakat yang membawa nilai yang secara sadar ataupun tidak. Walaupun jaringan media sosial dibentuk melalui perangkat teknis, tetapi internet lebih dari sekadar alat. Internet dapat berkontribusi pada munculnya ikatan sosial yang berharga di internet dalam masyarakat virtual.

b. Jenis-Jenis Media Sosial

Menurut Nasrullah (2017) terdapat beberapa jenis di dalam media sosial yaitu:

1. Media jejaring sosial (*social networking*)

Jejaring sosial adalah salah satu media yang tersedia bagi pengguna dengan interaksi sosial. Karakter utama dari situs jejaring sosial ini bagaimana pengguna membuat jaringan pertemanan baru. Dari banyak contoh yang ada, jaringan pertemanan baru ini akan terbentuk. Pasokan dari tingkat kepentingan antara satu pengguna dengan pengguna lainnya Lainnya untuk hal yang sama.

2. Jurnal Online (*blog*)

Blog merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah kegiatan sehari-harinya. Saxena dari Nasrullah (2017) menyatakan bahwa blogging lahir sebelum konsep media sosial muncul. Tetapi jika melihat fitur yang ditawarkan blog saat ini, blog yang menyediakan alamat web pribadi, ruang web gratis, dan sistem manajemen konten yang bebas akan bahaya.

Rosen juga menyebutkan bahwa hadirnya blog memberikan wadah mengenai pemberitaan yang pada saat ini dapat bersaing dengan media massa yang ada. Biasanya konten yang dihadirkan oleh pemilik blog berupa user experience atau pengalaman pemilik blog itu sendiri, terkecuali untuk blog perusahaan, konten yang dihadirkan berupa aktivitas perusahaan tersebut. Blog sendiri dibagi menjadi dua, yang pertama adalah kategori

personal homepages, nama domainnya seperti .com atau .net yang menggunakan fasilitas web blog yang gratis seperti *wordpress* atau *blogspot*.

3. *Microblogging*

Sama halnya dengan jurnal online (*blog*), *microblogging* adalah jenis media sosial yang menyediakan sebuah wadah untuk penggunanya menulis serta mempublikasikan kegiatan pengguna. Salah satu contoh media sosial yang termasuk kedalam *microblogging* adalah twitter, dimana media sosial ini hanya menyediakan ruang untuk pengguna nya menuliskan sesuatu maksimal 140 karakter.

4. *Media sharing*

Media sharing adalah jenis media sosial yang menyediakan penggunanya untuk membagikan media dan dokumen yang berupa video, audio, gambar secara *online*. Salah satu media sosial yang menggunakan jenis media *sharing* adalah YouTube

5. *Social Bookmarking*

Social bookmarking adalah jenis media sosial fungsi yang mendukung penyimpanan, pengelolaan, dan pengambilan informasi atau berita spesifik secara daring (*online*).

1) YouTube Fiki Naki

YouTube adalah sebuah situs web yang berisi mengenai konten berupa video yang dibagikan secara luas melalui situs online. Pendiri YouTube adalah mantan karyawan yang pada saat itu bekerja di paypal. YouTube hadir pada bulan Februari 2005 memiliki tujuan dalam membuat media sosial yang dikategorikan bisa mengunggah video serta memberikan sebuah interaksi melalui komentar yang diberikan. YouTube menerima pernyataan modal dari investor US\$11,5 Juta yang diluncurkan dari November hingga April 2005. Pada tahun 2006, dengan dana tambahan yang membuat YouTube pada saat ini semakin berkembang. Kemudian pada tahun 2006 dengan tambahan yang besar (Nabila, 2020). YouTube sangat mudah dijangkau masyarakat secara cepat mengalami perkembangan, YouTube menjadi suatu alternatif pilihan masyarakat untuk menonton konten video selain di televisi.

Berdasarkan penjelasan diatas adanya keterkaitan dengan judul tema penelitian mengenai personal branding Fiki Naki sebagai konten creator dalam channel YouTubenya. Pada saat ini Fiki Naki menjadi banyak idola di masyarakat Indonesia, bahkan Mancanegara. Fiki Naki memiliki subscriber sebanyak 4,88 juta dan ia memperoleh views sebanyak 430.074.563 dan pada saat ini ia menempati rank 118 dengan subscriber terbanyak di Indonesia. Fiki Naki pada saat ini berfokus pada konten Ome.TV dan beberapa kali diselingi dengan konten vlog. Eksistensi Fiki Naki sebagai content creator juga ia imbangi dengan mengupload video sebanyak tiga kali dalam seminggu. YouTube juga menjadi wadah Fiki Naki dalam mempelajari bahasa yang ia tekuni pada saat ini. Sehingga media YouTube pada

saat ini sebagai penyampaian informasi dan literasi berupa video yang dapat dicari oleh semua orang pengguna internet untuk mengetahui segala hal yang ada dalam bentuk video.

2) *Content Creator*

Content Creator adalah kegiatan menyebarkan informasi . dikonversi ke dalam sebuah gambar, video, teks, konten lalu disebarluaskan melalui platform dan salah satunya adalah media sosial YouTube. seiring berjalannya waktu, sekarang content creator memerlukan keahlian khusus. selain itu, pengguna YouTube menjadikan YouTube menjadi wadah sebagai ladang bisnis dan bentuk *branding* produk. Tugas content creator sendiri adalah mengumpulkan dan mengeksekusi ide, data. Selidiki dan buat konsep untuk membuat konten. Hasilkan konten Sesuai dengan identitas dan branding yang Anda inginkan. Mencoba untuk mencapai Tujuan konten yang disepakati. Misalnya, promosi, literasi pendidikan, sebagai sarana penghibur atau menginformasikan sesuatu yang terjadi. Kemudian sesuaikan konten dengan platform yang terpilih. Dalam hal ini, pembuat konten multi-platform dan evaluasi konten yang akan disiarkan (Youth Manual, 2018).

Dari berbagai pengalaman ini, content creator menemukan dengan adanya kata kata *content creator*, mereka dapat membentuk sesuatu yang baru untuk mereka sebuah perusahaan di mata masyarakat umum yang memiliki hubungan dekat dengan kami lebih dalam dengan penonton. Sama halnya dengan yang disampaikan oleh (Huotari et al., 2015). Selain itu, Facebook, Twitter, dan YouTube meningkatkan minat dalam pemasaran korporat dan branding untuk

menyediakan hubungan yang lebih cepat, lebih personal, dan lebih dalam antara pelanggan dan pemasok.

Dengan hadirnya media sosial, para pembuat konten mengatakan bahwa aktivitas konten di Instagram dan YouTube dapat digunakan sebagai media promosi baru dengan anggaran yang tidak terlalu mahal bagi perusahaan. Dengan *content creator*, maka perusahaan bisa mendapatkan media promosi baru yang akan membuat konten pesan Anda semenarik mungkin dan dapat digunakan sebagai media branding perusahaan.

B. Definisi Operasional

1. *Personal Branding*

Personal branding merupakan sebuah aspek yang sangat penting dalam berkehidupan di media sosial, tidak hanya itu pada saat ini semua orang memiliki *personal branding* namun tidak semua orang menyadari dan tidak memanfaatkannya dengan baik. Secara sederhana *personal branding*

adalah bagaimana kita sebagai manusia ingin dipandang serta dikenal oleh orang lain, dan apa pembeda kita dengan orang lain. *Personal branding* terletak pada diferensiasi sehingga nilai yang terdapat dalam diri kita mempunyai dampak bagi sekitar.

2. Media Sosial YouTube

Youtube adalah platform media sosial pemutar media internet visual yang dibuat di Amerika Serikat dan berkantor pusat di San Bruno, California. Youtube adalah anak perusahaan dari Google. Youtube memungkinkan pengguna untuk mengunggah, mempercepat, melihat, berbagi, menambah, merekam, mengirim

komentar, dan berlangganan daftar putar. Konten yang dapat diakses di Youtube meliputi video klip, film, klip acara TV, video musik, dokumenter, rekaman, video trailer, siaran langsung, dan konten lainnya seperti blog video (vlog), video pendek pertama, video informatif, dan lainnya. termasuk.

3. *Content Creator*

Content creator adalah orang-orang yang membuat berbagai macam konten yang nantinya akan dituangkan ke dalam platform media sosial tugas dari content creator sendiri adalah mengumpulkan dan mengeksekusi ide dan data. Jelajahi dan buat konsep untuk membuat konten. Hasilkan konten sesuai dengan identitas dan branding yang dibutuhkan. Cobalah untuk mencapai tujuan konten yang disepakati. Misalnya, promosi dan literasi pendidikan sebagai sarana menghibur dan menginformasikan apa yang sedang terjadi. Kemudian sesuaikan konten untuk platform yang dipilih

C. Penelitian Terdahulu yang relevan

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu yang relevan

No.	Nama	Judul	Hasil Penelitian
1.	Trivika Ayu Aulia dan Riza Hernawati (Jurnal Prosiding Hubungan Masyarakat Vol 5 No 1, Februari 2019). (Aulia & Hernawati, 2019)	<i>Personal Branding</i> Yulia Baltschun	Yulia Balchun Bentuk personal branding mereka dengan menampilkan Kemampuan, gaya, dan Standar dalam Semua konten vlog. Konsistensi ditampilkan Yulia Balchun Proses pribadi Merek dengan melakukan rencana bulanan. Bagaimana tentang Konten di saluran YouTube-nya berisi segalanya Sesuatu tentang gaya hidup dengan baik.
2.	Tri Wahyu Amalia, A.A.I. Prihandari Satvika dewi	<i>Personal Branding</i> Arif Muhammad	Personal branding yang dilakukan Arif Muhammad dalam video konten yang

	(Jurnal Representamen Vol 6 No 1, April 2020) (Wahyu Amalia & Prihandari Satvikadewi, 2020)		dilakukanya di youtube, terdapat 7 dari 8 konsep utama personal branding yang dikemukakan oleh Peter Montoya. Personal branding dilakukan oleh Arif sukses dilakukan karena saat ini dirinya dijuluki oleh penonotonnya sebagai The King of Youtube dan King of trending.
3.	Fadila Fitri Furqon, Rosnandar Romli, Ari Agung Prastowo (2020), (Furqon et al., 2020)	<i>Personal Branding</i> Andrea Gunawarman Sebagai <i>Lifestyle Influencer</i> di Instagram	Jurnal ini menjelaskan personal branding Andrea Gnawan sebagai influencer gaya hidup Instagram melalui tiga aspek: kemampuan, standar, dan gaya terkait yang diusulkan oleh McNally dan Speak. Andrea adalah seorang influencer yang suka membahas isu-isu kontroversial, tetapi ia telah memantapkan dirinya sebagai seorang influencer yang menunjukkan berbagai prestasi yang telah diraihinya melalui keterampilan, gaya tampilan, dan kriteria yang ia terapkan. hasil Studi ini menunjukkan bahwa kemampuan Andrea dalam personal branding adalah bahwa Andrea adalah konsultan citra, aktivis kesehatan seksual, dan pelatih kencana independen dengan keterampilan komunikasi, fotografi, dan desain.

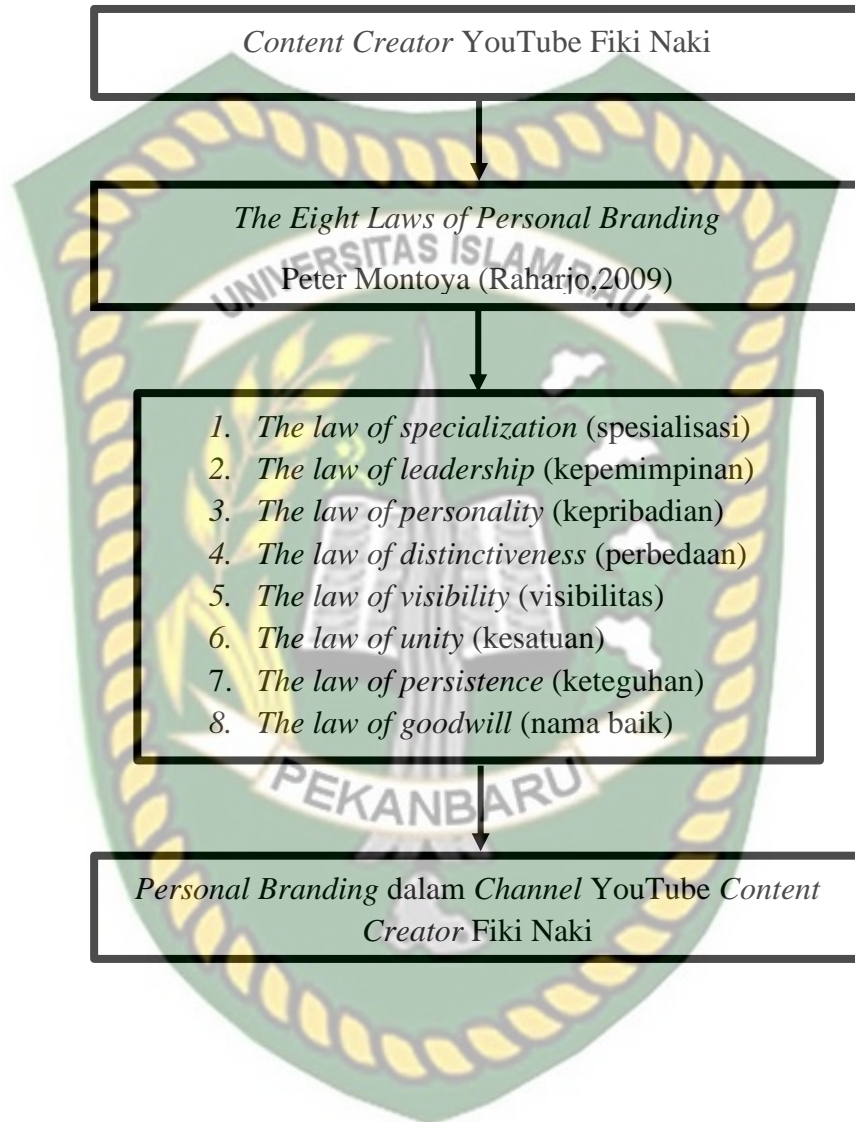
(Sumber: Data Olahan Penulis,2021)

1. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Trivika Ayu Aulia dan Riza Hernawati dengan penelitian peneliti berada dalam subjek penelitian dan pendekatan penelitian. Objek yang digunakan pada penelitian ini ialah *personal branding* Youtuber Yulia Baltschun, sedangkan peneliti menggunakan subjek penelitian yang diteliti adalah *personal branding* yang

dimiliki Fiki Naki dan pendekatan penelitian fenomenologi deskriptif. Sedangkan persamaan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik analisis data kualitatif dan objek yang sama yakni, media sosial YouTube.

2. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Tri Wahyu Amalia, A.A.I. Prihandari Satvikadewi dengan penelitian peneliti berada dalam objek penelitian. Objek yang digunakan dalam penelitian ini ialah Personal Branding Youtuber Arif Muhammad sedangkan objek penelitian yang diteliti adalah personal branding yang dimiliki Fiki Naki pada akun Youtubenanya. Sedangkan untuk persamaan yang ada di dalam penelitian ini adalah, menggunakan teknik analisis data kualitatif, menggunakan subjek yang sama yakni media sosial YouTube dan menggunakan teori *personal branding* dari Peter Montoya
3. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui personal branding Andrea Gunawan sebagai lifestyle influencer di Instagram melalui tiga dimensi personal branding yang dikemukakan oleh McNally dan Speak. Sementara pada penelitian ini berfokus untuk menganalisis personal branding Fiki Naki di YouTube yang ditinjau dari 8 personal branding milik Peter Montoya. Persamaan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik analisis data kualitatif.

D. Kerangka Pemikiran



BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Metode dalam penelitian yang peneliti gunakan adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif atau yang disebut dengan *Qualitative Research* adalah metode yang lebih mengutamakan pendapat responden berdasarkan pada sebuah fenomena, aktivitas sosial, sikap maupun persepsi. Metode ini berusaha untuk memahami serta menafsirkan makna dari suatu peristiwa yang dalam situasi tertentu menurut sudut pandang peneliti tersebut. Penelitian kualitatif dalam hal ini respondennya terus semakin berkembang sampai data yang diinginkan dianggap sudah cukup. Instrumen dalam penelitian ini adalah si peneliti sendiri (Usman & Akbar, 2014). Sesuai dengan masalah serta tujuan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dimana peneliti melakukan pendekatan penelitian melalui wawancara dan observasi.

Denzin dan Lincon dalam Moleong mengatakan bahwa dalam penelitian kualitatif menggunakan latar belakang alamiah yang dimaksud yakni menafsirkan sebuah fenomena yang terjadi dan melibatkan berbagai metode yang ada seperti, wawancara, pengamatan, dan pemanfaatan dokumen (Moleong, 2017). Sasaran penelitian ini adalah untuk Fiki Naki sebagai *content creator* di media sosial YouTube dan melihat *personal branding* yang Fiki Naki lakukan sehingga dapat dikategorikan sebagai penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Melalui pendekatan tersebut membuat peneliti dapat membuat keterangan secara sistematis

tentang data yang ada di media sosial YouTube mengenai *personal branding* Fiki Naki.

B. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjek adalah seseorang yang memberikan informasi mengenai data yang peneliti inginkan. Dalam penelitian kualitatif subjek penelitian adalah narasumber yang akan menginformasikan data dengan tahapan wawancara. Subjek dalam penelitian ini adalah seorang *Content Creator* YouTube yaitu Fiki Naki.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah sifat dari suatu benda, orang, atau yang menjadi pusat perhatian dan sasaran peneliti. Objek penelitian ini adalah media YouTube dan *personal branding* Fiki Naki, sehingga peneliti dapat lebih dalam melihat *personal branding* yang dilakukan oleh Fiki Naki dalam menarik perhatian masyarakat.

C. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang akan menjadi tempat dimana nantinya akan dilakukan penelitian. Penelitian ini akan menggunakan *zoom meeting* dengan Fiki Naki dan 2 *subscriber* Fiki Naki.

2. Waktu Penelitian

Adapun rencana waktu penelitian yang akan dilakukan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.1 Waktu Penelitian

JENIS KEGIATAN	BULAN DAN MINGGU KE												KET						
	DESEMBER				JANUARI - FEBRUARI				MARET					APRIL - MEI				JUNI	
AN	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4			
1 dan Penyusunan UP	X	X	X																
2 Seminar UP				X															
3 Riset					X	X													
4 Penelitian Lapangan						X	X												
5 Pengolahan dan Analisis Data									X										
6 Konsultasi Bimbingan Skripsi										X									
7 Ujian Skripsi											X								
8 Revisi dan Pengesahan Skripsi												X							
9 Pengandaian Serta Penyerahan Skripsi																X			

Dokumen ini adalah Arsip Miilik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

D. Sumber Data

Sumber data dapat berupa apa saja yang dapat memberikan informasi tentang data terkait. Berdasarkan sumber dan data dapat dibedakan menjadi data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh ataupun dikumpulkan dari responden penelitian secara langsung melalui tatap muka ataupun online dan dari hasil observasi peneliti. Untuk mendapatkan data primer, peneliti dapat menggunakan teknik observasi, wawancara, dan diskusi (Siyoto & Sodik, 2015).

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang peneliti dapatkan dari berbagai sumber yang telah ada sebelumnya, maksudnya disini peneliti sebagai pihak kedua, data sekunder sendiri bisa didapatkan dari berbagai sumber seperti, buku, jurnal, surat kabar, dan lain lain (Siyoto & Sodik, 2015).

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi adalah sebuah pengamatan yang sistematis terhadap gejala yang sedang diteliti. Observasi menjadi salah satu teknik pengumpulan data yang sesuai dengan tujuan penelitian. Observasi merupakan suatu proses yang terbilang kompleks yang tersusun. Dalam menggunakan teknik observasi hal terpenting adalah mengandalkan pengamatan dan ingatan peneliti (Usman & Akbar, 2014). Penelitian ini menggunakan observasi yang tidak langsung, dimana peneliti

mengamati dan mencatat dilakukan tidak berkaitan langsung dikarenakan pengamatan tersebut dilakukan di YouTube Fiki Naki di media sosial.

2. Wawancara

Wawancara adalah kegiatan tanya jawab. Ini dilakukan oleh seorang pewawancara dengan seorang narasumber. Hal ini diperlukan dalam mengumpulkan data, informasi, atau pendapat tentang suatu masalah (Usman & Akbar, 2014). Teknik perolehan data dilakukan melalui tanya jawab, baik secara lisan maupun tidak langsung, dengan menggunakan sumber data. Wawancara dilakukan secara tidak langsung menggunakan zoom meeting/ secara virtual.

3. Dokumentasi

Penggunaan dokumen telah lama digunakan untuk menyelidiki sumber informasi. Data antara lain merupakan sumber data yang digunakan untuk pengujian, interpretasi, bahkan prediksi, dari perspektif documenter, Dokumen adalah bahan, film, dan foto yang dibuat atas permintaan penyidik untuk kepentingan penyidik. (Moleong, 2017). Dokumentasi yang nantinya akan ditampilkan oleh peneliti dalam bentuk gambar ataupun rekaman suara yang peneliti berikan untuk agar penelitian ini tersebut valid dan dapat membuktikan secara asli. Penelitian ini menggunakan dokumentasi berupa video-video yang terdapat akun YouTube Fiki Naki.

F. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

1. Perpanjangan Pengamatan

Pada tahap awal seorang peneliti masuk ke lapangan, peneliti masih dianggap orang asing dan masih curiga, sehingga informasi yang diberikan tidak

lengkap, tidak detail, dan masih banyak lagi yang bersifat rahasia. Perluasan observasi ini berarti hubungan peneliti dan informan menjadi semakin akrab, semakin akrab (kurang jarak), semakin terbuka, saling percaya, dan tidak ada informasi yang disembunyikan. Ketika hubungan terbentuk, penelitian tidak memihak dan kehadiran peneliti tidak mengganggu perilaku subjek penelitian.

2. Triangulasi

Triangulasi adalah konsep metodologi penelitian kualitatif yang perlu diketahui peneliti kualitatif selanjutnya, dan merupakan teknik triangulasi. Tujuan triangulasi adalah untuk meningkatkan kekuatan teoritis, metodologis, dan interpretatif penelitian kualitatif. Triangulasi juga didefinisikan sebagai kegiatan yang memeriksa data melalui berbagai sumber, metode, dan waktu (Augina et al.,2020).

a. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber dapat dilakukan dengan meninjau data yang diperoleh dari berbagai sumber.

G. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikannya, mengklasifikasikannya ke dalam unit-unit yang dapat dikelola, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang telah dipelajari, dan memutuskan apa yang harus dilakukan. dan dapat membaginya dengan orang lain (Moleong, 2017).

Langkah-langkah yang perlu Anda ambil saat menganalisis data Anda Menurut Model Interaktif Miles dan Huberman:

1. Pengamatan

Pengumpulan data di tempat tentu saja terkait dengan teknologi data mining, dan juga terkait dengan sumber dan jenis data, paling tidak sumber data untuk penelitian kualitatif adalah: kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti: Sumber dokumen atau data tertulis, foto dan statistik. Sumber data utama adalah kata-kata dan tindakan orang-orang yang diamati atau diwawancarai. Sumber data utama dicatat secara tertulis atau melalui rekaman video/audiotape, fotografi, atau pengambilan gambar film. Sedangkan sumber data tambahan yang berasal dari sumber tertulis dapat dibedakan menjadi sumber ilmiah dan sumber jurnal, arsip, dokumen pribadi, dan dokumen resmi.

2. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses seleksi yang berfokus pada fokus tentang penyederhanaan, abstraksi, dan transformasi data mentah itu muncul dari memo yang ditulis di tempat. Proses ini Melalui penelitian sebelum data benar-benar dikumpulkan. Kerangka konsep penelitian yang dipilih peneliti, masalah penelitian, dan pendekatan pengumpulan data. Reduksi data meliputi peringkasan data, pengkodean, Jelajahi tema dan buat cluster. Metode: Pilihan ketat Klasifikasikan mereka ke dalam pola yang lebih luas berdasarkan data, ringkasan, atau deskripsi singkat.

3. Penyajian Data

Menyajikan data adalah kegiatan mengumpulkan informasi ditempatkan untuk memberikan kemungkinan penarikan mengambil

kesimpulan dan tindakan. Format tampilan data. Penelitian kualitatif dapat dilakukan dalam bentuk teks cerita berupa catatan lapangan, Matriks, graf, jaringan, dan bagan. Bentuk-bentuk ini Menggabungkan informasi yang disusun dalam format yang konsisten dan mudah diakses memudahkan untuk melihat apa yang terjadi, apakah kesimpulannya benar atau dianalisis ulang.

4. Penarikan Kesimpulan

Upaya untuk mencapai kesimpulan terus dilakukan oleh peneliti selama di lapangan. Dari awal pengumpulan data, peneliti kualitatif mulai mencari makna sesuatu, dengan fokus pada keteraturan pola (catatan teoritis), penjelasan, kemungkinan konfigurasi, jalur sebab akibat, dan proposisi. Kesimpulan ini telah diperlakukan secara kasar dan tetap terbuka dan skeptis, tetapi kesimpulan telah diberikan. Awalnya tidak jelas, tetapi kemudian menjadi lebih detail dan berakar kuat (Rajawali & Banjarmasin, 2018).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Profile Subjek Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Analisis *Personal Branding* dalam *Channel* YouTube *Content Creator* Fiki Naki. Dalam penelitian ini memperoleh data dengan menggunakan teknik pengumpulan data dengan wawancara, dan dokumentasi. Berikut ini adalah data dari informan penelitian:

Gambar 4.1 Informan Kunci



(Sumber : Instagram/FikiNaki, diakses Selasa, 10 Mei 2022)

Muhammad Fiqih Ayatullah atau yang dikenal dengan nama Fiki Naki merupakan seorang *content creator* di YouTube atau *public figure* yang lahir pada

24 Juli 2000. Fiki Naki memulai karirnya dari YouTube yang dulu nya berfokus pada konten game pada tahun 2018 akhir hingga 2019 akhir. Kini Fiki Naki merubah konsep dari kontennya yang pada saat ini berfokus pada konten Ome.Tv yang membuat namanya besar dan dikenal orang banyak orang. Fiki Naki sudah 2 tahun dikenal sebagai *content creator* Ome.Tv dan pemilik akun YouTube pribadi miliknya. Fiki Naki merupakan informan kunci dalam penelitian ini karena pemilik



akun yang dijadikan subjek penelitian. Adapun beberapa media sosial yang Fiki Naki miliki adalah :

Instagram : @fikinakii

YouTube : @Fiki Naki

Tiktok : @fikinaki

Gambar 4.2 Informan Ahli



Muhammad Andri Mitaza, atau yang biasa dikenal dengan Andri merupakan lulusan Universitas Brawijaya jurusan Sastra Inggris, Andri memulai karir nya sebagai *project manager* Pekerjaannya adalah Marketing Manager di Englishnesia.id dan memiliki *experience* di bidang branding *product* dan *personal branding* selama 3 tahun dan juga memiliki *experience* di bidang *human resources*. Andri juga pernah bekerja sama dengan Fiki Naki, ketika Fiki Naki menjadi *brand ambassador* dari Englishnesia.id tempat bekerja andri sekarang.

Gambar 4.3 Informan Pendukung, *Subscriber* Fiki Naki



Sintikhe Eliasta Mqq yang biasa disapa dengan Kiki adalah seorang mahasiswi di Universitas Bina Nusantara jurusan Management yang berdomisili di Jakarta, merupakan salah satu subscribers akun YouTube Fiki Naki. Kiki sudah mengikuti video dari konten-konten Fiki Naki sejak tahun 2020, atau sekitar kurang dari 2 tahun.

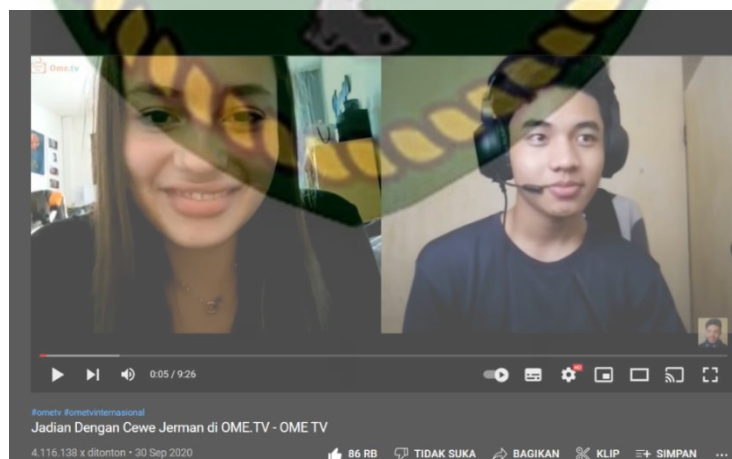
B. Hasil Penelitian

Hasil penelitian merupakan data-data yang telah didapatkan dari dari hasil wawancara kepada subjek ataupun informan serta data lainnya yang mendukung dalam penelitian ini. Berdasarkan kegiatan wawancara yang telah dilakukan secara online melalui aplikasi Zoom dan WhatsApp chat dengan informan kunci, ahli dan

pendukung. Karena penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif maka menjabarkan informasi dan data yang telah didapatkan dalam bentuk deskripsi atau menggunakan kata-kata.

Pada akun YouTube Fiki Naki yang berfokus pada konten Ome.Tv dibuat pada 8 Juni 2019, dengan kiriman video pertama pada tanggal 30 September 2020. Video yang pertama kali diunggah pada saat ini mendapatkan total 4.116.138 *views* dengan 86 ribu *likes*, 1.5 ribu *dislikes*. Pada unggahan pertama memiliki 4,7 ribu komentar yang beragam, hampir seluruh komentar memberikan dukungan dan apresiasi kepada Fiki Naki. Judul video tersebut “ Jadian Dengan Cewe Jerman di Ome.Tv dari 4.7 ribu komentar hampir keseluruhan kagun karena kemampuan public speaking serta beberapa bahasa yang diperlihatkan dalam unggahan pertamanya. Hal ini menjadikan landasan bahwa Fiki Naki berniat akun YouTube untuk memberikan hiburan kepada banyak orang.

Gambar 4.4 Unggahan Pertama Fiki Naki di Akun YouTube

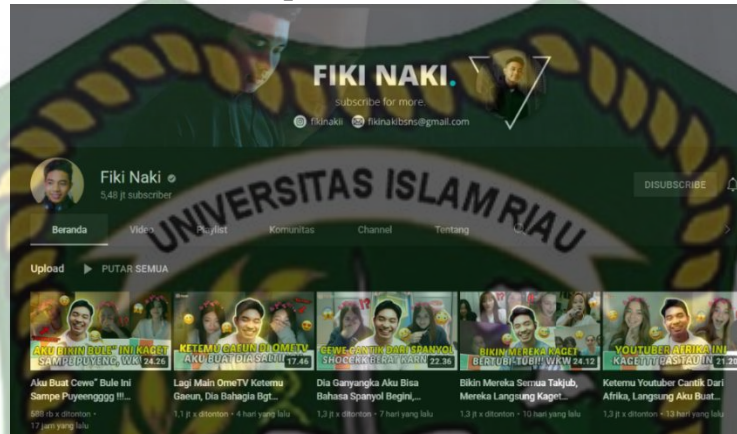


(Sumber : YouTube/FikiNaki, diakses Selasa, 10 Mei 2022)

Pada saat ini (per 12 Mei 2022), jumlah *subscriber* akun Fiki Naki telah mencapai 5,50 juta dan akun Fiki Naki sudah memiliki 587,726.020 *views* sejak

akun ini beroperasi dibuat. Berikut ini adalah tampilan dari akun YouTube Fiki Naki.

Gambar 4.5 Tampilan akun YouTube Fiki Naki



(Sumber : YouTube/FikiNaki, <https://www.youtube.com/FikiNaki>' featured)

Fiki Naki pada saat dihubungi via zoom meeting, mengatakan bahwa akun Fiki Naki pada awalnya hanya iseng, dengan mengatakan bahwa:

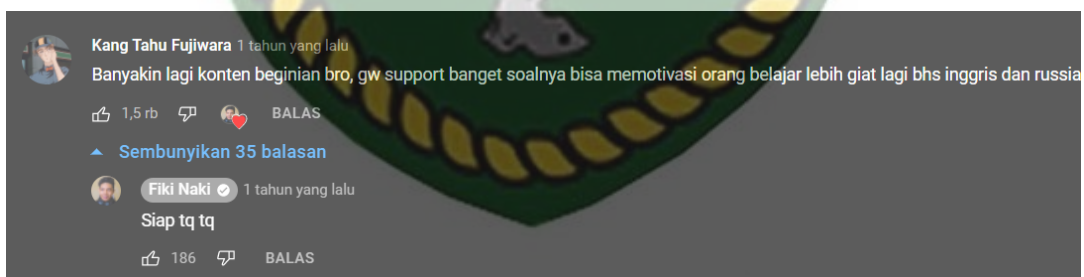
“Jujur awalnya cuma sekedar iseng ya, karena waktu tahun 2020, waktu masih kuliah, ngeliat salah satu youtuber Ome.Tv Indonesia yang nama YouTube nya efkhfajar, jadi dia buat konten Ome.Tv dimana bisa ngobrol sama orang luar negeri terus waktu itu sempat mikir buat, hm bisa ngomong sama orang luar kayak asik juga deh, terus coba-coba buat main dan ternyata seru terus ketemu sama orang Rumania, terus orang itu ngajarin Bahasa Rumania, jadi ngerasa wow tertarik sama Bahasa Rumania, dan terus besok nya langsung belajar dan seminggu setelah itu, kayaknya kalau dibikin konten seru deh, soalnya apa, setiap ngomong pakai Bahasa luar, orang orang luar itu kayak , wow kok kamu bisa Bahasa aku, kata mereka. Dan semenjak dari itu aku mikir kayaknya seru, dan hanya sekedar iseng aja buat YouTube dengan isi konten Ome.Tv dan di upload aja, dan Alhamdulillah tiba-tiba ga nyangka bakal dikenal sama banyak orang, dan tiba-tiba pas main Ome.Tv, ketemu orang ada yang bilang dari tiktok ya dan semakin semangat untuk buat konten” (Hasil Wawancara Fiki Naki, 26 April 2022) melalui zoom meeting.

Dari yang disampaikan Fiki Naki dalam wawancara tersebut membuktikan dari keisengannya dalam membuat sebuah konten membuahkan hasil dan berhasil

merebut perhatian masyarakat Indonesia. Sebelum berfokus dengan konten yang membesarkan namanya. Fiki Naki dulunya sempat merubah *content creator* gaming dengan akun YouTube bernama DitzNat Moba pada tahun 2018-2019 yang pada saat ini akun tersebut sudah hilang karena di hack oleh orang lain, akun YouTube DitNatzMoba tersebut dulunya memiliki 300 ribu subscriber, dan pada saat ini Fiki Naki merubah konten serta personal branding nya sebagai content creator yang menyukai bahasa.

Hal tersebut dibenarkan oleh Fiki Naki yang mengatakan bahwa merubah brandingnya dari content creator gaming ke content creator yang berfokus pada konten Ome.Tv. setelah merubah konsep dan konten Fiki Naki menjulang popularitasnya terlihat beberapa komentar yang ada di akun YouTube nya yang ternyata mendapatkan tanggapan positif dari penonton dengan ditemukannya beberapa komentar apresiasi serta dukungan seperti dibawah ini :

Gambar 4.6 Salah Satu Komentar Viewers YouTube Fiki Naki



(Sumber : YouTube/FikiNaki, <https://www.youtube.com/FikiNaki>)

Dari komentar yang di kirimkan oleh viewers Fiki Naki, terlihat bahwa banyak orang-orang antusias menonton konten YouTube nya terlihat dari likes yang diberikan untuknya, dengan konten yang disajikan olehnya, Fiki Naki semakin

bersemangat untuk membuat konten, tidak hanya iseng lagi Fiki Naki juga mengatakan :

“Mungkin kalau untuk iseng itu diawal ya, kalau sekarang tentu nya udah ga iseng lagi ya tapi sekarang udah jadi passion, yang pertama ini udah jadi sebuah kerjaan yang tentunya harus dilakukan, terus untuk yang kedua, ditambah lagi dorongan dari orang-orang yang selalu positive comments, yang aku baca mereka bilang “wah bang fiki menginspirasi banget”, “gara-gara bang fiki aku jadi senang belajar Bahasa asing”. Dan ditambah lagi, waktu itu aku ada ketemu sama orang asing, yang ga punya teman dan sering di bully, nah terus dari konten itu banyak komen, “bang fiki ga cuma pandai Bahasa asing tapi bang fiki bisa jadi psikolog yang good listening juga, terbukti orang asingnya merasa nyaman dan berasa mereka ga sendirian”. Nah mulai dari sana, kaya pengen banget buat konten lagi dan lagi.” **(Hasil Wawancara - Fiki Naki, 26 April 2022)** melalui zoom meeting.

Dari pernyataan Fiki Naki dalam wawancara yang telah dilakukan dapat terlihat mengenai personal branding yang telah ia lakukan sesuai dengan passion dan minatnya dalam menyukai bahasa, dalam hal ini seperti pernyataan yang disampaikan oleh Muhammad Andri Mitaza sebagai ahli mengenai personal branding dengan mengatakan bahwa :

“Menurut aku personal branding itu adalah sebuah strategi yang digunakan, atau yang dilakukan seseorang untuk menciptakan sebuah citra diri dan lebih memperlihatkan kemampuan yang kita punya, banyak orang yang beranggapan personal branding itu sebuah pencitraan, menurut aku ga bener karena kalau pencitraan itu ga akan bertahan lama dan kebetulan pada saat ini wadah untuk menciptakan personal branding sekarang yang efektif adalah media sosial. Jadi orang yang melakukan personal branding ingin mellihatkan bahwa mereka ahli ataupun expert dibidang mereka. Jadi orang-orang melihat diri mereka adalah sebuah expert pada bidangnya masing-masing.” **(Hasil Wawancara – Muhammad Andri Mitaza, 29 April 2022)** melalui WhatsApp Voice Note).

Berdasarkan pernyataan yang disampaikan oleh Muhammad Andri Mitaza mengenai personal branding Fiki Naki, telah membuat para viewers yang menonton mengingat dirinya sebagai content creator yang memiliki kemampuan berbahasa

yang jarang dipunyai oleh youtuber lain. Dalam hal ini membuat Fiki Naki selalu mempromosikan *brand* dirinya sebagai content creator yang multilingual yang menguasai banyak bahasa. Fiki Naki mengatakan bahwa mempelajari bahasa hal yang menyenangkan bagi nya sekarang dan menceritakan proses nya dalam mendalami bahasa ,hal tersebut sesuai dengan wawancara berikut:

“Sebenarnya ga terlalu senang dengan bahasa dari kecil, Cuma sekedar tertarik dengan bahasa Inggris iya sekadarnya aja dan ga kaya sekarang. Tertarik bahasa banget itu waktu tahun 2018 setelah lulus, karena pada waktu itu kan satu tahun nganggur ga kuliah, jadi kerjanya waktu itu emang bener bener belajar bahasa dengan cara nonton video yang berbahasa Inggris secara otodidak di YouTube. Sedangkan untuk bahasa Rusia dll, itu waktu tahun 2020 pas main ome.Tv dan kebetulan ketemu sama orang Rumania nah disana dia ngajarin aku Bahasa dari sana mulai tertarik dengan Bahasa Rumania, dan memantapkan buat belajar bahasa- bahasa lainnya, karena sebenarnya pengen lebih dikenal dengan karya ”. (Hasil Wawancara - Fiki Naki, 26 April 2022) melalui zoom meeting

Fiki Naki dengan konsistensinya membuat ia ingin dikenal sebagai sosok public figure yang bermanfaat untuk masyarakat, dikenal dengan karya nya, hal tersebut dapat dilihat dari bagaimana ia ingin dikenal sebagai apa, Fiki Naki dalam wawancara mengatakan ingin dikenal sebagai :

“Hm, pastinya sebagai content creator yang selalu menanamkan ditiap kontennya ada unsur edukasi agar penonton yang nonton ga dapet hanya sekedar hiburan aja, dan pastinya ingin dikenal The King of Ome.Tv. hahahah ga ga, just kidding. Tapi sebenarnya itu dari orang lain juga dan aku ngeliatin komentar-komentar yang ada di YouTube, mereka bilang “memang fiki naki the king of ome.tv dan kadang-kadang yang aku suka dari fiki, cara ngobrolnya enak yang sebenarnya aku ngerasa gapaham juga.” (Hasil Wawancara - Fiki Naki, 26 April 2022) melalui zoom meeting

Melalui akun YouTube, Fiki Naki berusaha menyelipkan bentuk edukasi untuk para penontonnya mulai dari moral, sikap serta perilaku, Fiki Naki ingin orang yang sedang menonton videonya agar tetap bisa belajar dan dapat mengambil

pembelajaran lewat konten yang diberikan untuk subscribarnya tidak semata-mata mencari hiburan. Selain itu Fiki Naki memberikan konsistensi dengan cukup baik dalam bentuk video yang diunggah dalam akun YouTube-nya. Ketika bertanya mengenai konsistensinya dalam mengunggah video, Fiki Naki mengatakan bahwa:

“Sebenarnya jujur pengen teratur banget, kayak seminggu itu 3 kali upload konten. Cuma itu tadi ada kendala dari segi teknis, yang cukup lama untuk dapetin 1 konten. Apalagi sekarang, itu beda banget sama dulu yang seminggu dapet 3 atau 4 video konten. Kalau sekarang makin susah, mungkin yak arena ini berhubungan atau engga, semenjak adanya antar ukraina dan rusia, orang-orang yang nice people tadi dan paket lengkap tadi malah berkurang banget populasinya dan susah banget buat ngasih konten yang berkualitas. Tapi untuk sekarang bisa seminggu upload 2 atau 3 konten walaupun susah banget buat dapet 3 itu. Pengennya konsisten di 3 kali seminggu. Untuk durasinya sih udah agak bertambah sekitar 18,20 menit an dan maksimal sepertinya 25 menit, karena takut juga kan orang bosan dengan kontennya” (Hasil Wawancara - Fiki Naki, 26 April 2022) melalui zoom meeting.

Gambar 4.7 Waktu Peng-upload an Video Fiki Naki Perminggu

Subscribers	Views	Videos	Category
5,490,000	587,726,020	164	Indonesia
+10,000 / d	+1,288,953 / d	2 Per Week	Entertainment

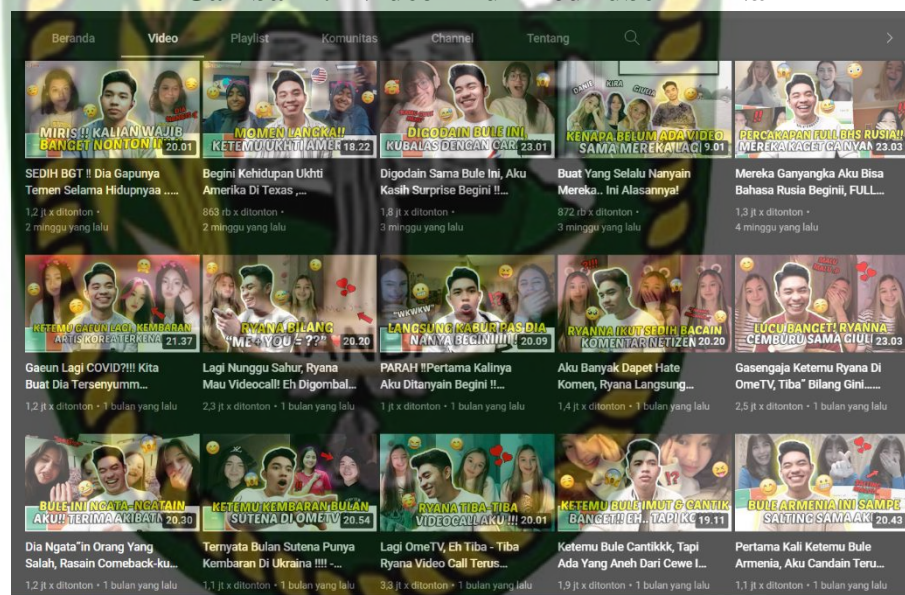
(Sumber : <https://playboard.co/en/channel/FikiNaki>)

Dari gambar diatas terlihat bahwa Fiki Naki mengunggah konten di akun YouTube nya sebanyak 2 kali dalam seminggu, Fiki Naki juga mengatakan bahwa merasa kesulitan untuk konsisten mengupload konten sebanyak 3 kali dalam seminggu, hal tersebut dia terangkan di wawancara yakni:

“Mungkin kesulitannya dari factor eksternal ya, mungkin untuk analoginya gini, kalau misalnya collab sama salah satu youtuber kan udah ada durasi nya kan ya, misalnya disepakati buat konten selama 1 jam, dan itu enak waktu nya udah jelas. Nah kalau Ome.tv ini kan sama

strangers jadi kita gatau orang dan sifatnya gimana, jadi benar-benar random dan waktunya itu gabisa diukur, dan kalau mau buat konten Ome.tv aku start dari jam 11 malam sampai 05.00 subuh ya mungkin kira-kira pembuatannya sekitar 6 jam an. Susah nya kita ngikutin jam mereka disana, misalnya di Indonesia malam mereka baru pagi atau siang. Dan kadang dalam satu hari itu gaada yang bagus, kayak dari segi pembicaraan nya, kadang dari pembicaraanya udah bagus tapi dari pakaian mereka yang terlalu terbuka dan itu gabisa dimasukin ke youtube. Kadang juga ada dari segi kualitas kamera dan internet mereka yang kurang. Nah jadi memang cari yang benar-benar dan paket lengkap, dan itu susah. Dan dari sana per konten dikumpulin dulu untuk beberapa hari, nah makanya kalau diperhatiin di konten itu baju yang aku pakai beda beda karena itu buatnya bukan dihari yang sama.” (Hasil Wawancara Fiki Naki, 26 April 2022) melalui zoom meeting.

Gambar 4.7 Video Akun YouTube Fiki Naki



(Sumber : YouTube/FikiNaki, <https://www.youtube.com/FikiNaki>)

Namun, kesulitannya dalam mempertahankan konsistensinya dalam mengunggah konten yang ada di YouTube, Fiki Naki berhasil dengan usaha yang dilakukan. Terlihat bahwa setiap konten yang di unggah mendapatkan simpati khalayak dan viewers yang terus konsisten, terlihat pada gambar 4.6 diatas, hampir semua konten yang dibuat tembus dengan 1 juta penonton, ini membuktikan bahwa Fiki Naki terus mempertahankan konsistensinya dan semua orang yang menonton

terus memberikan apresiasi di kolom komentar akun YouTube nya, *image* yang diharapkan olehnya telah terbentuk dengan hasil jerih payahnya, sesuai dengan apa yang diinginkan. Hal ini dibenarkan oleh Fiki Naki, mengatakan bahwa :

“Cara menjaga konsistensinya tentu harus be your self, jangan pernah jadi orang lain biar ga riweh dengan apa yang sedang dibuat, kalau jadi orang lain, harus berpura-pura terus pastinya dan capek. Jadi kalau masalah konsisten alhamdulillah lumayan gampang untuk nunjukkinnya kepada penonton, karena setiap konten yang tayang itu memang dipikirkan dengan matang agar penonton pun juga ngerasa kalau aku tetap menjaga isi dari konten aku tersebut, ditambah lagi sekarang tiap konten yang di upload tim editor bakal konfirmasi ke aku jadi konten itu terupload memang dari persetujuan aku dulu” (Hasil Wawancara Fiki Naki, 26 April 2022) melalui zoom meeting.

Hal tersebut juga dibenarkan oleh *subscriber* Fiki Naki, Kiki mengatakan bahwa:

“Untuk masalah konsisten, Fiki Naki menurut aku pribadi udah konsisten dengan apa yang dibuat, ya walaupun sekarang makin banyak content creator yang berfokus dengan konten serupa sepertinya, tapi Fiki Naki punya keunikan yang ga dipunyai dengan content creator lain. Dan aku lihat Fiki juga mempertahankan keunikan dan kekhasannya pada setiap kontennya. Ga sampai disana aja sih, aku juga ngelihat kalau dia juga kembangkan potensi yang dia punya seperti dia belajar bahasa dan ga semua orang punya gift itu” (Hasil Wawancara Sintikhe Eliasta, 27 April 2022) melalui zoom meeting.

Melalui akun YouTube nya, Fiki Naki menciptakan branding bahwa *content creator* ataupun *public figure* seperti nya harus tetap *humble* dan sopan kesemua orang, walaupun belum pernah membuat meet and greet dengan penggemarnya, namun Fiki Naki memiliki cara lain untuk tetap berkomunikasi dengan *subscriber*-nya, atau mendengarkan keinginan dari para *viewers*-nya. Fiki Naki mengatakan bahwa :

“Mungkin kalau berinteraksi selama offline mungkin belum karena masih pandemic ya, jujur sebenarnya pengen banget buat sharing secara offline sama para penggemar, tapi kalau sekedar berinteraksi juga jarang, comment yang masuk ada ribuan, tapi aku punya cara sendiri untuk berinteraksi dengan subscriber dan viewers ku dimasa yang seperti ini, yaitu dengan selalu ngebacain keinginan mereka, missal kayak ada yang ngasih saran pembuatan kontennya dan itulah yang diwujudkan dan dikabulkan, dan senang melihat mereka comment bilang “makasih bang fiki udah ngabulin ide ide yang dikasih”, dan mereka bilang ternyata bang fiki dengar masukan dan saran kita” (Hasil Wawancara Fiki Naki, 26 April 2022) melalui zoom meeting.

Hal tersebut dibenarkan oleh subscriber-nya yang bernama Sintikhe Eliasta mengatakan bahwa:

“Mungkin kalau fiki berinteraksi dengan subscribarnya pada saat ini belum kali ya karena masih , tapi yang aku amati sampai saat ini sih, Fiki juga terus memperbaharui kontennya, misalnya ada request mungkin request tersebut bakal di keep dan masuk list fiki buat dibicarakan, karena dulu, aku pernah inget kalau waktu tahun 2020 akhir dan kayaknya fiki benar benar masih merintis, hampir seluruh comment pada mintain fiki buat konten tentang dayana gitu dan diwujud in, yang aku tangkep dia punya cara yang berbeda untuk berinteraksi dengan penggemarnya.” (Hasil Wawancara Sintikhe Eliasta, 27 April 2022) melalui zoom meeting.

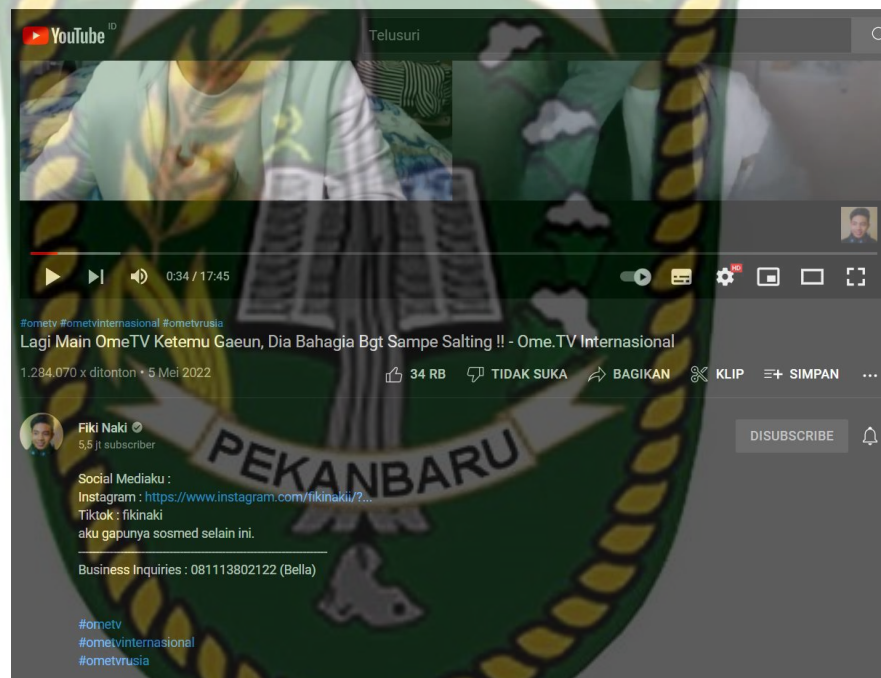
Hal serupa disampaikan juga oleh Muhammad Andri Mitaza sebagai orang yang berkecimpung di bidang marketing dan branding, mengatakan bahwa:

“ oh, pastinya sangat penting ya personal branding, sebenarnya personal branding lagi lagi aku bilang dibutuhkan sama semua orang, apalagi public figure yang benar-bener mereka harus menjaga agar tetap memikirkan apa yang harus dibuat. Ketika jadi public figure kita ga hanya dinilai dari area keahlian kita atau talent yang kita punya, melainkan semua dinilai dari apa yang kita lakukan di media sosial kita, kalau dilihat kayaknya Fiki Naki juga kurang berinteraksi secara langsung, mungkin karena masih COVID ya (Hasil Wawancara – Muhammad Andri Mitaza, 29 April 2022) melalui WhatsApp Voice Note).

Fiki di dalam wawancara bahwa kepribadiannya sama dengan apa yang ada di dalam konten yang dibuat, Fiki mengatakan bahwa :

“Oke, misalnya untuk konten mungkin kelihatan lebih cheerfull terus happy, tapi pernah pas lagi ada suatu yang kurang mengenakan ya tetap harus professional ya, dan harus happy. Dari segi orangnya bukan gaada suatu hal yang beda secara signifikan, mungkin dari segi pengucapannya atau dari kata kata yang keluar dari mulut tetap sama Alhamdulillahnya, dan jarang banget ada ngomong kotor. Bukan berarti dibelakangnya beda tapi again kalau dari segi introvert di belakang dan ekstrovet di konten kayaknya benar. Karena kalau di luar konten pergi kemana mana emang sering sendiri, aku lebih suka punya space sendiri sih, karena mungkin udah kebiasaan kali ya” (Hasil Wawancara Fiki Naki, 26 April 2022) melalui zoom meeting.

Gambar 4.8 Tagar yang digunakan Fiki Naki disetiap konten



(Sumber : YouTube/FikiNaki, <https://www.youtube.com/FikiNaki>)

Pada fitur yang ada di YouTube, masyarakat pengguna YouTube juga dapat menggunakan hastag. Hastag tersebut merupakan label (tag) berupa suatu kata yang diawali awalan dengan symbol pagar (#), namun orang-orang sering kali menamainya sebagai tagar. Beberapa tagar yang digunakan pada akun YouTube Fiki Naki adalah tagar #OmeTvInternasional dan #OmeTvRusia. Fiki Naki juga mengatakan bahwa:

”Sebenarnya pakai tagar tersebut dari awal buat konten ya, agar mempermudah penonton untuk menemukan konten serupa dan biar penonton juga tau apa isi dari konten ini, karena yang pakai tagar tersebut juga banyak YouTuber lain, namun untuk saat ini ternyata banyak juga orang-orang yang nemuin akun YouTube aku dari sana, bisa dibilang ini jadi mempermudah aku untuk menemukan subscriber dan views baru, jadi bisa dibilang menggunakan tagar tersebut untuk saat ini efektif” (Hasil Wawancara Fiki Naki, 26 April 2022) melalui zoom meeting.

Salah satu subscriber Fiki Naki yang bernama Sintikhe Eliasta mengatakan bahwa dirinya mengetahui Fiki Naki dari tagar tersebut, Sintikhe mengatakan:

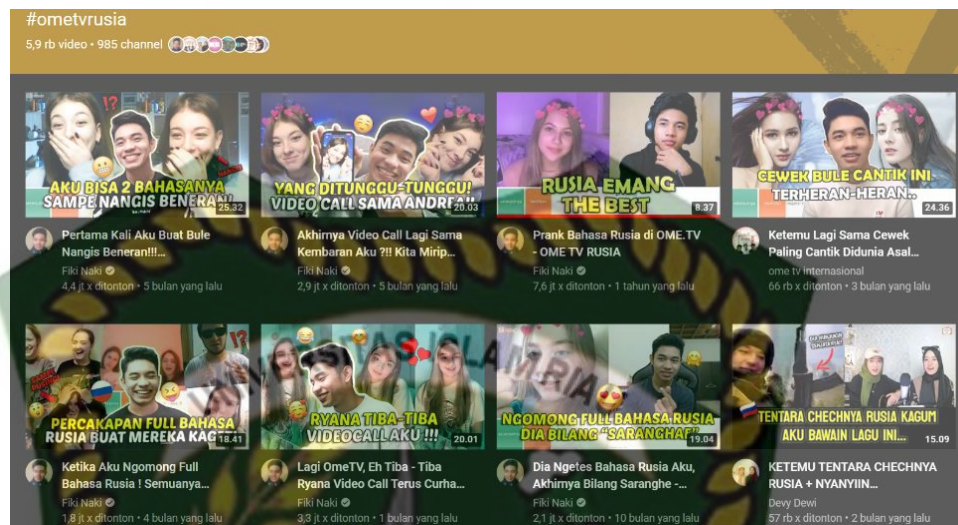
“Sebenarnya penggunaan tagar tersebut bisa dikatakan efektif ya, karena waktu dulu konten mengenai Ome.Tv belum ramai seluruh tagar tersebut dipenuhi dengan kontennya Fiki Naki dan orang-orang lain notice waktu Fiki menggunakan tagar tersebut. Walaupun tagar tersebut udah banyak dipenuhi dengan konten orang lain, namun video konten Fiki Naki tidak tenggelam, bahkan konten-kontennya berada pada bagian atas di tagar tersebut” (Hasil Wawancara Sintikhe Eliasta, 27 April 2022) melalui zoom meeting.

Hal serupa di dukung oleh pernyataan Muhammad Andri Mitaza, mengatakan bahwa:

“Untuk penggunaan tagar tersebut memang suatu hal yang bisa dikatakan efektif apabila tepat digunakan, dan itu bisa menggait orang-orang yang interest dengan konten serupa, dan tadi aku juga barusan liat untuk tagar #OmeTvInternasional dan #OmeTvRusia, didalam tagar tersebut memang keseluruhan video-video dipuncak teratas memang video dari Fiki Naki, dan setelah dari dilihat dari views itu konten yang disuguhkannya memang udah berjuta-juta views dibandingkan konten orang lain. Disini bisa dikatakan kalau Fiki Naki udah jadi top of mind orang-orang, dan Fiki Naki berhasil membangun personal branding nya untuk terus terlihat dengan kontennya (Hasil Wawancara – Muhammad Andri Mitaza, 29 April 2022) melalui WhatsApp Voice Note).

Tagar tersebut merupakan cara yang efektif mendapatkan pengikut baru dan memudahkan pengguna yang ingin menemukan konten yang didalamnya terdapat konten serupa seperti tampilan berikut ini:

Gambar 4.9 Pencapaian Tagar yang digunakan Fiki Naki



(Sumber : YouTube/FikiNaki, <https://www.youtube.com/FikiNaki>)

Berdasarkan gambar tersebut melihtakan bahwa akun YouTube Fiki Naki sudah banyak dikenal terutama YouTube, terlihat bahwa yang mendominasi dari tagar tersebut adalah konten yang diunggah oleh akun YouTube Fiki Naki. Tagar tersebut menjadi sebuah kesatuan yang tidak dapat dipisahkan dari akun YouTube Fiki Naki, ini membuktikan bahwa Fiki Naki terus konsisten dan terlihat.

Saat ditanya mengenai kenapa Fiki Naki memilih focus kontennya di bahasa dan Ome.Tv dan menjadikan ini sebagai spesialisasi , Fiki Naki mengatakan :

“ Kalau ditanya kenapa, karena Ome.Tv ini hanya sebagai medium untuk aku yang senang akan bahasa. dan untuk spesialisasi udah pasti dari segi bahasa yang ditonjolkan ya, dan bagaimana caranya tentu menerapkan di setiap konteng menggunakan Bahasa yang aku kuasai seperti, Inggris, Rusia, Spanyol, Rumania, dan mengapa memilih spesialisasi itu karena passion aku di bahasa apalagi di Indonesia belum banyak orang yang menggunakan beberapa Bahasa yang disebutkan tadi dimasukan ke dalam konten mereka. Terus kebanyakan orang milih spesialisasi yang bukan passion mereka, sebenarnya gapapa, tapi kebanyakan orang setengah hati ngejalaninnya karena mereka ga terlalu suka dengan apa yang mereka lakuin, dan itu ga bertahan lama” (Hasil Wawancara Fiki Naki, 26 April 2022) melalui zoom meeting.

Hal yang sama disampaikan oleh informan ahli, Muhammad Andri Mitaza mengatakan :

“Untuk spesialisai Fiki Naki disini sudah sesuai dengan apa yang dia sukai ya, karena semua konten yang di sajikan di dalam YouTube channelnya dia terlihat sangat enjoy dan menikmati dengan apa yang dia buat, walaupun banyak sekali konten yang serupa tapi dia punya pembawaan yang membuat lawan bicaranya tertarik dengan apa yang sedang dibicarakan, pembawannya yang ceria dan murah senyum membuat banyak orang selalu tertarik dengan apa yang dia berikan. Dalam hal ini, profesi apapun nomer satu yang menjadi hal yang sangat penting adalah spesialisasi. Spesialisasi ini juga berdasarkan apa yang kita suka atau orang bilang sekarang namanya passion. Dari passion tersebut tergantung pribadi masing-masing ingin menjadikannya suatu hal yang profesioanal atau tidak, jadi bisa dinikmati dan juga berkontribusi untuk orang disekitarnya (Hasil Wawancara – Muhammad Andri Mitaza, 29 April 2022) melalui WhatsApp Voice Note).

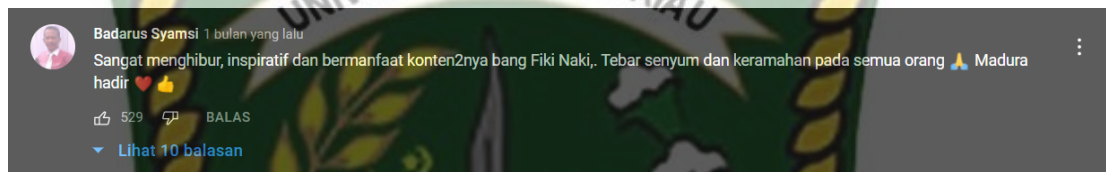
Selain spesialisasi kepribadian juga menjadi suatu hal yang terpenting dalam *personal branding*, kepribadian Fiki Naki juga menjadi salah satu yang membuat para subscribers merasa nyaman menonton konten YouTube nya, ketika bertanya mengenai kepribadian nya di dalam video dan diluar video, Fiki Naki mengatakan:

” Oke, misalnya untuk dikonten mungkin kelihatan lebih cheerfull terus happy, tapi pernah pas lagi ada suatu yang kurang mengenakan ya tetap harus professional ya, dan harus happy. Dari segi orangnya bukan gaada suatu hal yang beda secara signifikan, mungkin dari segi pengucapannya atau dari kata kata yang keluar dari mulut tetap sama Alhamdulillahn-ya, dan jarang banget ada ngomong kotor. Bukan berarti dibelakangnya beda tapi again kalau dari segi introvert di belakang dan ekstrovet di konten kayaknya benar. Karena kalau di luar konten pergi kemana mana emang sering sendiri, aku lebih suka punya space sendiri sih, karena mungkin udah kebiasaan kali ya dan menurut aku itu menjadi suatu kekurangan dan ingin memperbaiki hal itu (Hasil Wawancara Fiki Naki,26 April 2022) melalui zoom meeting.

Muhammad Andri Mitaza berpendapat mengenai kepribadian dalam *personal branding*, dan kepribadian Fiki Naki di dalam konten YouTube nya, mengatakan :

“untuk personality memang menjadi penentu dalam personal branding, karena orang-orang melihat kita dari bagaimana kepribadian kita, apalagi untuk public figure juga suatu hal yang sangat amat penting dan harus benar benar di jaga. Dalam hal ini Fiki Naki kepribadiannya sudah sesuai, pembawaannya yang cheerfull, humble, tulus membuat diri nya disenangi oleh para viewers dan subscriernya, apalagi aku pernah ketemu untuk urusan kerjaan, dan yap aku ngelihat kepribadian yang ditampilkan memang sama dengan apa yang ditampilkan di kontennya (Hasil Wawancara – Muhammad Andri Mitaza, 29 April 2022 melalui WhatsApp Voice Note).

Gambar 4.10 Komentar di akun YouTube Fiki Naki



(Sumber : YouTube/FikiNaki, <https://www.youtube.com/FikiNaki>)

Gambar diatas adalah salah satu komentar dari viewers Fiki yang menunjukkan bahwa kepribadian yang ditampilkan dalam kontennya adalah sosok orang yang ramah dan mudah memberikan senyuman, ini menandakan bahwa Fiki juga diingat bahwa kepribadian Fiki Naki juga disukai oleh *subscriber* dan *viewers-nya*. Selain itu pada saat ditanya mengenai apa saja ciri khas dan juga pembeda konten yang Fiki Naki buat dengan konten serupa, Fiki Naki mengatakan :

“Kalau untuk yang bertema ga sama, pasti beda ya. Kalau di channel ku mungkin bahas mengenai orang luar dan ngobrol dengan banyak Bahasa dan pasti nya beda banget. Kalau untuk channel youtube yang bertema sama dan sekarang pasti banyak ya. Mungkin yang membedakannya dari segi konsep dan aku lebih menonjolkan bahasa ya, lebih itu yang aku tonjolkan. Karena kan menurut aku di Indonesia sendiri tentunya belum banyak yang menguasai bahasa yang aku kuasai sekarang. Aku contohin kalau orang lain ada yang lebih ke music dan nyanyi ya dan ada sekarang yang happening sekarang ada konten yang hack gitu” (Hasil Wawancara Fiki Naki, 26 April 2022) melalui zoom meeting.

Selain itu yang disampaikan oleh Muhammad Andri Mitaza sebagai informan ahli, mengatakan bahwa:

” Fiki Naki memiliki keunikan pada saat dia membuat konten, tidak hanya pembicaraan yang ada di video saja, melainkan konsep dari video nya juga sangat baik dan tentunya memiliki keunikan dan pembeda dari konten lainnya. Dalam hal ini ciri khas sangat dibutuhkan karena kan pada saat ini sudah banyak sekali content creator dan tentunya ciri khas tadi harus benar benar diperhitungkan, agar kita sebagai content creator bisa tetap di ingat oleh audiens, apalagi audiens itu mudah bosan dan mencari hal hal yang baru. Dengan contoh makanya jika kita amati iklan iklan yang tampil itu, mereka berlomba-lomba untun membuat suatu iklan yang memiliki keunikan agar tetap diingat oleh banyak orang, nah ini berlaku juga untuk public figure dan content creator” (Hasil Wawancara – Muhammad Andri Mitaza, 29 April 2022) melalui WhatsApp Voice Note.

Hal serupa juga disampaikan oleh subscriber Fiki Naki, yakni Sintikhe mengatakan bahwa:

”Dari sekian banyaknya content creator yang bertema sama dengan Fiki Naki, aku ngelihat kalau dia punya sisi keunikan sendiri sih, apalagi dari public speakingnya dan kemampuannya dalam berbahasa yang buat aku amaze sama dia, dan dalam segi bahasa dia termasuk native speaker dalam berkata-kata, dan kebanyakan stranger pas ketemu sama dia mereka bilang aksennya bagus, dan ga semua content creator yang punya gift itu. menurut aku bagus diantar content creator lainnya, dan pembawaanya yang menurut aku bisa narik orang orang buat senang sama dia terbukti dari subscriber dan hampir diseluruh content nya views nya tembus ke angka 1 juta views, kalau misalnya orang-orang ngira kalau dia cuma bisa gombal, sebenarnya itu lebih ke memuji, tapi menurut aku dia ga cuma sekedar itu, dia punya value sih disetiap konten yang dia buat. Dan tentunya ada edukasi yang diberikan sama Fiki nya, makin kesini yang aku lihat juga Fiki semakin memantapkan konsepnya dan focus kontennya” (Hasil Wawancara Sintikhe Eliasta, 27 April 2022) melalui zoom meeting.

selain terdapat adanya perbedaan dengan yang lain, personal branding juga memerlukan waktu untuk bertahan lama. Salah satu cara untuk bertahan agar tetap terus diingat oleh orang-orang adalah dengan cara memperlihatkan kemampuan

serta value apa yang bisa dilihat dan manfaat apa yang bisa diberikan. Fiki Naki menyampaikan salah satu tujuannya dalam melakukan kegiatan personal branding di akun YouTube juga membagikan value pada viewers dan *subscriber*-nya. Fiki Naki mengatakan :

“Jadi sebenarnya di channel ini gak Cuma share hiburan lewat konten aku, kayak yang udah aku bilang tadi, bakal ngasih edukasi di tiap konten yang aku share, jadi penonton ga cuma dapat hiburan tapi yang aku harapkan mereka dapet pembelajaran lewat apa yang sedang aku share. Dan alhamdulillah nya banyak mereka yang termotivasi dan terinspirasi dari konten yang udah aku buat” (Hasil Wawancara Fiki Naki, 26 April 2022) melalui zoom meeting.

Fiki Naki ketika ditanyai mengenai nilai-nilai yang ingin Fiki Naki sampaikan melalui konten yang di share kepada *viewers*:

“Mungkin untuk dari konten pengen yang nonton untuk be nice to every one pastinya. Jangan jadi orang yang rasis ke orang lain. Dan ngelakuin hal hal baru dan pastinya explore hal baru. Karena anak anak Indonesia sekarang suka takut dulu sebelum memulai dan semoga dari apa yang aku share mereka bisa dapet point-point itu si” (Hasil Wawancara Fiki Naki, 26 April 2022) melalui zoom meeting.

C. Pembahasan Penelitian

Sebagai salah satu content creator di YouTube yang ternama dan sudah banyak dikenal di Indonesia bahkan mancanegara. Fiki Naki perlu untuk bertahan ditengah persaingan di dunia kreatif ini terutama pada *content creator* yang berfokus pada Ome.Tv, maka dari itu Fiki Naki memerlukan sebuah cara dalam melakukan *personal branding* agar Fiki Naki mampu memberikan pengaruh serta dampak yang besar kepada *audiens*. Dalam hal ini peneliti menggunakan teori (*The Eight Laws of Personal Branding*) atau Delapan Hukum *Personal Branding* dari Peter Montoya. Memilih teori tersebut dan dapat menjadi indicator yang mendasar untuk menganalisis *personal branding*. Teori Delapan Hukum *Personal Branding*

ini merupakan sebuah fondasi untuk membuat *personal brand* berhasil (Raharjo, 2009)

1. The Law of Specialization (Spesialisasi)

Fokus dalam satu bidang adalah perencanaan spesialisasi yang tepat. Ketika focus dengan satu bidang atau keterampilan yang unik maka dapat dikatakan bahwa brand tersebut baik dan terspesialisasi dan dapat menunjukkan kepada audiens apa yang dapat dilakukan dan apa bidang keahlian dari seseorang tersebut (Raharjo, 2009). Spesialisasi merupakan suatu hal yang paling terpenting dalam *personal branding*. Hal tersebut dapat mewujudkan penyampaian pesan dengan mudah. Jika disebutkan sebelumnya bahwa akan menjadi lebih baik jika focus pada satu cara dalam menjalankan spesialisasi.

Gambar 4.11 Spesialisasi Koten Fiki Naki



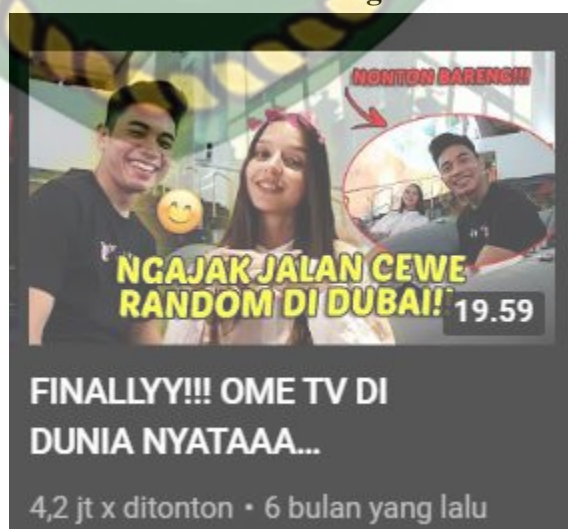
(Sumber : YouTube/FikiNaki, <https://www.youtube.com/FikiNaki>)

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa Fiki Naki memiliki konten yang berfokus dengan kemampuan bahasa yang dikuasai Fiki Naki

dengan menggunakan Ome.Tv sebagai wadah untuk bertemu banyak orang. Beberapa bahasa yang Fiki Naki kuasai yakni Inggris, Rusia, Jerman, Rumania, spesialisasi tersebut adalah passionnya, Fiki Naki melakukan spesialisasi dengan cara *abilty*, dimana Fiki Naki menunjukkan keahliannya dibandingkan pesaingnya. Pada bidang yang Fiki Naki tekuni, berfokus dengan konten Ome.Tv dimana Fiki Naki saling berbincang dengan orang asing / *stranger* dan menunjukkan kemampuan yang dimiliki yakni bahasa. Walaupun pada saat ini sudah banyak *content creator* yang focus kontennya sama dengannya, Fiki Naki sudah memiliki daya tarik tersendiri dengan konten yang dibuat, kemampuan *public speaking* dan bahasa yang baik menunjukkan keahlian bagi Fiki Naki sejak awal kemunculannya menjadi seorang *content creator*.

Jika dibanding dengan *content creator* yang focus kontennya sama dengan Fiki Naki video-video Fiki Naki memiliki warna tersendiri dibuat dengan natural tanpa adanya *gimmick*.

Gambar 4.12 Konten Vlog Fiki Naki



(Sumber : YouTube/FikiNaki, <https://www.youtube.com/FikiNaki>)

Setelah berfokus pada satu konten yang membuat namanya menjadi besar, Fiki Naki menambahkan satu konten dalam akun YouTube nya yakni vlog yang dibuat dengan sederhana dan para *viewers* menyukai konten tambahan tersebut. Dari hasil wawancara Fiki Naki menambahkan vlog tersebut agar tidak monoton dan bisa menambah wawasan baru untuk *viewers*-nya. Fiki Naki dalam konten vlog diatas tidak lupa menunjukkan sisi spesialisasi nya yakni bahasa.

Hal yang sama disampaikan oleh Muhammad Andri Mitaza sebagai informan ahli dalam branding yang menyatakan bahwa yang menjadi pembeda dari *content creator* yang lain dan konsisten dalam berkarya serta mempertahankan keunikan dan ciri khas yang dimiliki adalah suatu penentu dalam *personal branding*.

2. *The Law of Leadership* (Kepemimpinan)

Untuk menjadi sebuah *personal brand* yang dapat memikat banyak orang, seseorang dianggap sebagai yang paling dikenal, dihormati ataupun memiliki kredibilitas tinggi dalam kemampuan yang dimiliki. Dalam hal ini kepemimpinan menjelaskan seseorang dapat memposisikan dirinya sebagai seseorang yang dapat dipercaya (Raharjo, 2009). Fiki Naki memang bukan satu-satunya *content creator* yang dikenal dibidangnya , namun Fiki Naki berusaha untuk menjaga kredibilitasnya sebagai *content* yang paling dikenal di bidangnya dengan cara selalu menanamkan kejujuran dan edukasi disetiap kontennya, dalam hal ini Fiki Naki sebagai seorang *content creator* yang

terampil dalam berbahasa, hal ini sesuai dengan apa yang disampaikan oleh Peter Montoya mengenai kepemimpinan.

Gambar 4.13 Beberapa YouTuber lain menggunakan Fiki Naki



sebagai Konten

(Sumber : YouTube/FikiNaki, <https://www.youtube.com/Pencaharian>)

Pada gambar diatas menunjukkan bahwa *content creator* lain membuat konten di YouTube *channel* mereka mengenai Fiki Naki, dalam hal ini Fiki Naki sebagai *content creator* diakui sebagai salah satu orang yang terampil pada bidangnya, dari kedua konten diatas mereka *reaction* bagaimana Fiki Naki terampil dibidang yang dikuasai, ini menunjukkan bahwa Fiki Naki sebagai *content creator* berhasil mem- *branding* dirinya dengan kemampuan yang dimiliki olehnya.

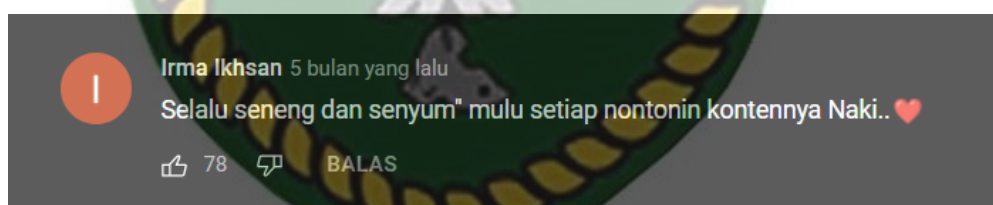
Mengenai kepemimpinan tidak hanya ada didalam lembaga, organisasi melainkan individu juga dapat menjadi pemimpin bagi dirinya sendiri, Fiki Naki merupakan sebagai pemimpin untuk dirinya sendiri dan tim nya, berdasarkan hasil wawancara yang didapatkan dalam penelitian mendalam ini memberikan penjelasan bahwasanya Fiki Naki merupakan seorang pemimpin

untuk dirinya sendiri. Ketika dalam suatu kendala, Fiki Naki dapat mengambil keputusan yang dapat diatasi dengan baik. Hal ini juga dirasakan oleh orang-orang yang bekerja sama dengan Fiki Naki, bahwasanya semua dapat diatasi olehnya dengan baik.

3. *The Law of Personality* (Kepribadian)

Kepribadian menjadi suatu hal yang terpenting dalam melakukan *personal branding*. Dalam hal ini kepribadian dalam teori Peter Montoya memiliki empat kriteria yakni, *reliability*, *feasibility*, *positivism* dan *authenticity*. Dari keempat itu untuk mencapai sebuah kesuksesan tidak harus melakukan keempat hal tersebut. Dalam konsep kepribadian menjelaskan bagaimana setiap seseorang harus memiliki jati diri yang baik dan dapat menyadari bahwa setiap orang tidak sempurna.

Gambar 4.14 Komentar Konten Fiki Naki



(Sumber : YouTube/FikiNaki, <https://www.youtube.com/FikiNaki>)

Pada Gambar diatas, Fiki Naki memiliki kepribadian *reliability*, adalah kecakapan dalam *personal branding* dapat menyalurkan emosi terhadap audiens memberikan suatu bentuk kenyamanan dan keakraban sehingga dapat mempengaruhi orang lain dan *authenticity* adalah keaslian yang ada di dalam kepribadiannya. Fiki Naki mempunyai kepribadian yang sama antara realita

dan di konten YouTube nya. Hampir tidak ada perbedaan yang signifikan. Fiki menjelaskan bahwa jika personal branding yang seseorang bangun dan dibuat hanya sekedar pencitraan tidak akan bertahan lama.

Gambar 4.15 Thumbnail Fiki Naki



(Sumber : YouTube/FikiNaki, <https://www.youtube.com/FikiNaki>)

Maka dari itu pembawaan Fiki yang *cheerfull*, murah senyum menjadikannya seseorang yang banyak digemari oleh banyak orang. Pendapat subscribarnya juga mengatakan bahwa Fiki Naki adalah orang yang sederhana dan setiap konten yang diunggah nya selalu membuat orang terpukau dengan kepribadiannya. Jika dilihat dari tiap *thumbnail* disetiap kontennya, Fiki Naki pada gambar diatas menunjukkan sisi nya yang periang dan menunjukkan kepribadiannya yang baik.

Jika berbicara mengenai kepribadian, tiap orang memiliki kelebihan serta kekurangan yang ada di dalam diri masing-masing. Fiki Naki dalam wawancara mengatakan bahwa di dalam konten dan diluar konten Fiki merupakan sosok yang dapat dikatakan sama, namun dalam penjelasannya ada sisi introvert dan ekstrovert yang ada di dalam dirinya. Di sisi lain juga Fiki Naki menganggap sisi introvertnya menjadi suatu kekurangan yang ingin

diubah secara perlahan dan juga sisi dalam dirinya yang terlewat santai. Kelebihannya yang dikatakan pada wawancara Fiki Naki tetap berprinsip pada potensi dan kemampuan yang dapat melihatkan sisi kewibawaan dan kejujuran dari dalam dirinya. *Walk to talk*, tidak hanya sekedar bicara namun ada bukti dan *action* yang dilakukan.

Gambar 4.16 Konten Bersama Keluarga



(Sumber : YouTube/FikiNaki, <https://www.youtube.com/FikiNaki>)

Gambar diatas menunjukkan sisi kepribadian Fiki Naki yang *family men* yang menyanyangi keluarga dan mendahulukan keluarga. Konten vlog bersama keluarga sering muncul di beberapa konten vlog yang Fiki Naki unggah. Fiki menjadikan media sosial YouTube nya sebagai tempat untuk membagikan cerita tentang keluarganya. Konsep kepribadian ini menghapuskan beberapa tekanan yang terdapat didalam konsep kepemimpinan, dimana seseorang harus mempunyai kepribadian yang baik namun tidak harus menjadi sosok orang yang sempurna.

4. *The Law of Distinctiveness* (Perbedaan)

Perbedaan dalam *personal branding* menurut Peter Montoya menjadi suatu hal yang perlu diperhitungkan, karena untuk membangun sebuah kesan yang kuat harus dapat diekspresikan dengan sesuatu hal yang berbeda, dan *personal branding* yang baik dan efektif memerlukan sebuah cara yang berbeda agar bisa dapat diingat oleh banyak orang. (Raharjo, 2009).

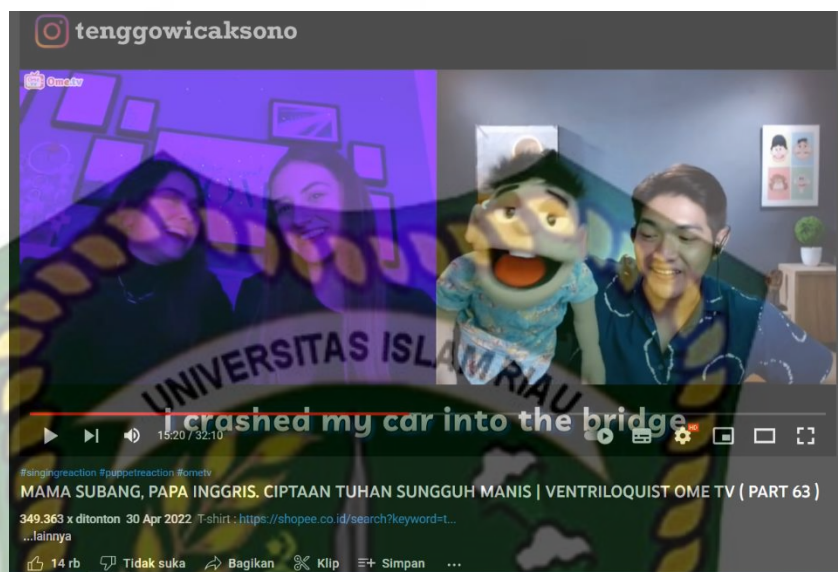
Terdapat tiga cara untuk dapat membedakan *personal brand* yakni, *behaviours, life style dan phscyality*. Berdasarkan hasil wawancara, ciri khas Fiki Naki adalah dengan pembawaannya yang tenang hal tersebut tidak direncanakan melainkan keluar secara natural, semua yang Fiki Naki bangun dalam kontennya memang berdasarkan pembawaan asli dari Fiki Naki. Dalam kontennya Fiki Naki memiliki perbedaan yang membuat penonton dan orang yang Fiki temui menikmati setiap pembicaraan mereka.

Gambar 4.17 Pembicaraan di Konten Fiki Naki



(Sumber : YouTube/FikiNaki, <https://www.youtube.com/FikiNaki>)

Gambar 4.18 Konten Tenggo Wicaksono



(Sumber : YouTube/FikiNaki, <https://www.youtube.com/TenggoWicaksono>)

Berdasarkan gambar diatas terdapat perbedaan cukup signifikan pada focus tiap kontennya. Pada konten Fiki Naki lebih menonjolkan beberapa bahasa yang dikuasai, dan bagaimana stranger yang bertemu dengan antusias untuk berbicara padanya.

Sedangkan pada konten Tenggo Wicaksono menggunakan alat, yakni boneka yang dapat berbicara dan fokus untuk konten Tenggo Wicaksono diselengi dengan nyanyian atau fokus ke musik. Dengan begitu Fiki Naki memiliki banyak perbedaan dari content creator lainnya, karena pada saat ini belum banyak dijumpai content creator seperti Fiki Naki, dan tidak menutup kemungkinan Fiki Naki dapat bersinar dengan kemampuan yang dimiliki. Hal ini didukung oleh pendapat informan ahli dan subscriber yang melihat ciri khas Fiki Naki begitu kuat dan Fiki Naki menjadi *top of mind* .

5. *The Law of Visibility* (Terlihat)

Personal branding harus dapat dilihat secara konsisten secara terus menerus, sampai dimana nanti seseorang tersebut dapat dikenal oleh banyak orang. Untuk menjadi terlihat seseorang membutuhkan dirinya untuk memasarkan dirinya dengan banyak cara dan memanfaatkan kesempatan tersebut, ini dikatakan oleh Peter Montoya (Raharjo, 2009).

Hasil dari penelitian pada konsep visibility atau terlihat ini bahwasanya Fiki Naki dalam akun YouTube-nya aktif secara rutin seminggu dua atau tiga kali mengunggah konten yang sudah difokuskan. Fiki Naki dapat dikatakan konsisten dengan konten yang diposting.

Gambar 4.19 Pencaharian Video Podcast Bersama Fiki Naki



(Sumber : YouTube <https://www.youtube.com/Pencaharian>)

Setelah konsisten untuk mengunggah konten nya selain itu, berdasarkan gambar diatas bahwa Fiki Naki terlihat di beberapa *podcast* yang didatangi olehnya,

ini bisa dikatakan bahwa Fiki Naki secara tidak langsung mempromisikan dan memasarkan dirinya. Terlihat dari views bersama Daddy Corbuzier mencapai 14 juta views dan ini merupakan suatu branding yang dapat dikatakan berhasil karena orang-orang tertarik dengan sosok Fiki Naki.

Berdasarkan hal tersebut sesuai dengan pernyataan Muhammad Andri Mitaza sebagai informan ahli, bahwa *visibility* harus menjadi persoalan yang penting karena semakin banyak tampil atau terlihat oleh banyak orang, maka semakin baik *personal branding* yang nantinya akan terbangun, pembentukan *personal branding* dengan menanamkan kepribadian yang baik dan ketulusan yang alami dan Fiki Naki terbukti dari banyak jumlah subscriber, views dan like pada videonya.

Peter Montoya menegaskan bahwa dalam membentuk *personal branding* dari awal harus menerapkan konsep *visibility*, dimana nantinya *personal branding* harus dapat terlihat secara konsisten dan terus menerus sampai seseorang tersebut dikenal dan menjadi terlihat (Raharjo, 2009).

6. The Law of Unity (Kesatuan)

Kesatuan adalah bagaimana tentang seseorang menjalani kehidupan pribadi mereka sesuai dengan *personal branding* yang telah mereka yang diperlihatkan kepada khalayak, dalam kehidupan pribadi seseorang *personal branding* harus sejalan dengan etika moral dan sikap yang telah diperlihatkan (Raharjo, 2009). Berdasarkan hasil analisa dan wawancara, Fiki Naki merupakan sosok orang yang jarang memperlihatkan bagaimana kehidupannya

dalam bentuk *dailyvlog* untuk memperlihatkan kehidupannya sehari-hari. Dalam beberapa video yang ada di akun YouTube Fiki Naki, menunjukkan bahwa Fiki Naki memperlihatkan kehidupannya yang relevan dengan *personal brand* nya sosok yang tampak penuh dengan keceriaan dan *friendly*.

Gambar 4.20 Vlog Fiki Naki menampilkan kehidupan sehari-hari



(Sumber : YouTube <https://www.youtube.com/FikiNaki>)

Fiki Naki sebagai *content creator* tentunya memiliki konten video yang kebanyakan berupa konten yang memperlihatkan kemampuan bahasanya di Ome.Tv , Fiki Naki juga mengatakan bahwa kehidupan pribadinya sehari-hari nya yang gemar akan bahasa, setiap harinya Fiki Naki mempelajari dan mendalami bahasa-bahasa yang telah dikuasai. Hal ini diperkuat oleh Muhammad Andri Mitaza sebagai informan ahli dan pernah bertemu langsung dengan Fiki Naki, mengatakan bahwa *personal branding* perlu sesuatu yang relevan dengan kehidupan sehari-hari agar apa saja yang dilakukan terlihat apa adanya, tanpa ada dibuat-buat. Dan juga pada saat bekerja sama Fiki Naki sering kali pada waktu kosong membuka YouTube untuk mempelajari bahasa secara otodidak.

7. *The Law of Persistence* (Keteguhan)

Setiap individu yang melakukan *personal branding* harus konsisten dengan apa yang sudah dijalankan karena dalam hal ini *personal branding* membutuhkan waktu untuk terus tumbuh serta berkembang dalam proses yang telah dijalankan. Sangat penting untuk melihat progres setelah apa yang telah dikerjakan, setiap individu harus teguh dan tidak memiliki keragu-raguan dalam menjalankannya. Dengan cara itulah bisa dilihat bahwa keteguhan dapat benar-benar dipertahankan sampai akhir dari hidupnya, keteguhan mencerminkan bahwa setiap individu memiliki sikap baik yang harus dijaga (Raharjo, 2009).

Fiki Naki menyadari bahwa media sosial YouTube dan media sosial lainnya dapat berubah dengan sangat cepat bahkan dalam hitungan detik berdasarkan algoritma trending YouTube. Namun Fiki Naki tidak ingin terbawa arus trending, karena menurut Fiki Naki itu tidak akan bertahan lama. Fiki Naki pada dasarnya tidak ingin memaksakan sesuatu hal yang tidak disukai, misalnya dalam pembuatan video yang diluar dari bidang yang Fiki kuasai,

Fiki Naki ingin terus konsisten dengan apa yang telah direncanakan dari awal, namun apabila ada sesuatu hal yang membuatnya tertarik dalam suatu bidang, Fiki akan mempelajari dan mendalami dengan matang sehingga nanti nya akan bisa konsisten dengan apa yang sedang dijalani. Konsisten menjadi suatu hal penentu dari keberhasilan *personal branding*. Sintikhe Eliasta, subscriber dari Fiki Naki, mengatakan bahwa Fiki Naki secara konsisten dengan konten yang terus dikembangkan, bisa dikatakan Fiki Naki mengambil jalur aman karena tidak mengikuti hal hal yang viral demi menjaga kualitas dari konten yang dihasilkan.

8. *The Law of Goodwill* (Nama Baik/ Kebaikan)

Peter Montoya mengatakan bahwa *personal branding* tidak hanya berbicara mengenai perbedaan, *personal branding* memberikan dampak yang lebih baik dan bertahan lama jika seseorang dapat bertahan lama dan memiliki nilai positif serta manfaat dari apa yang dilakukannya (Raharjo, 2009).

Dalam hal ini Fiki Naki menyampaikan bahwa dalam konten video YouTube nya. Fiki tidak hanya sekedar ingin menghibur para viewers dan *subscriber* nya melainkan setiap konten yang diberikan terselip pembelajaran serta pemikiran yang dibagikan olehnya. Fiki Naki menambahkan bahwa pemikiran yang telah dibagikannya dapat berkaitan dengan label yang ada didalam masyarakat. Fiki Naki sebagai *content creator* telah menunjukkan tanggung jawab dimana Fiki menyadari bahwa dirinya memiliki masa yang sangat besar, dan tentunya memiliki dampak yang besar terhadap banyak orang yang melihat kontennya. Sehingga Fiki Naki terus menjaga kualitas setiap kontennya agar terus memberikan pengaruh positif serta menjalankan branding nya sesuai dengan apa yang sudah ada.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil wawancara, analisis dan pembahasan yang telah dijabarkan dalam bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa personal branding dalam *channel* YouTube Fiki Naki sebagai berikut

1. Fiki Naki selalu berkomitmen untuk selalu menanamkan edukasi pembelajaran di setiap konten video yang diunggah olehnya, hal itu dia inginkan agar para *subscriber* dan *viewers*-nya tidak hanya sekedar mendapatkan sebuah hiburan, tentunya mendapatkan pembelajaran yang bisa mereka ambil dari apa yang sudah ditonton.
2. Fiki Naki membangun *personal branding*-nya sejalan dengan teori yang disampaikan oleh Peter Montoya, *The Law of Personal Branding* yang berisikan delapan konsep yakni : Spesialisasi, Kepemimpinan, Kepribadian, Perbedaan, Terlihat, Kesatuan, Keteguhan dan Nama baik. Dari kedepalan konsep tersebut, Fiki Naki memiliki semua konsep, namun yang paling dominan yang dilakukan oleh Fiki Naki adalah konsep, Spesialisasi, Kepribadian, Perbedaan, dan Terlihat.
3. Fiki Naki sebagai seorang *content creator* dalam membentuk *personal branding* di akun YouTube nya memanfaatkan fitur-fitur yang ada di YouTube, salah satunya adalah hastag yang memiliki dampak terhadap grafik *viewers* dan *subscriber* nya.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka terdapat beberapa saran yakni, untuk penelitian selanjutnya, diharapkan dapat melakukan penelitian dengan fokus pembentukan *personal branding* di salah satu wadah media sosial dan mengeksplere banyak hal dan tentunya memilih objek yang berbeda untuk memperdalam pengetahuan mengenai *personal branding*. Dalam mengacu pada delapan konsep *personal branding* dari Peter Montoya yang terlihat pada penelitian. sehingga dapat melihat *content creator* dalam pengaplikasian kedalam kehidupan sosial ataupun tujuan dalam melakukan branding seperti sebuah *passion* yang dimiliki. Dan juga saran untuk Fiki Naki untuk menggunakan media sosial tidak hanya di YouTube, tetapi juga harus lebih aktif di media sosial yang sesuai dengan *personal branding* Fiki Naki. Beberapa media sosial yang dapat membentuk *personal branding* adalah, Instagram, Tiktok dan lain-lain.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Cangara, H. (2019). *Pengantar Ilmu Komunikasi* (4th ed.). Rajawali Pers.
- Kapferer, J. N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*.
- Moleong, L. J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif* (Cetakan ke-36). PT Remaja Rosdakarya.
- Montoya, P., & Tim Vandehey. (2004). *Strategic Personal Branding*. Mumbai. Jaico Publishing House.
- Montoya Peter, V. T. (2002). *The Personal Branding Phenomenon: Realize Greater Influence, Explosive*.
- Mulyana, D. (2009). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Nabila, D. & E. O. (2020). *Peradaban Media Sosial di Era Industri 4.0*. PT. Cita Intrans Selaras.
- Anwar, R. K., & Rusmana, A. (2017). Komunikasi Digital Berbentuk Media Sosial Dalam Meningkatkan Kompetensi Bagi Kepala, Pustakawan, Dan Tenaga Pengelola Perpustakaan. *Komunikasi Digital*, 6(3), 1–5.
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi* (S. N. Nurbaya (ed.)). PT. Remaja Rosdakarya.
- Raharjo, F. (2009). *The Master Book of Personal Branding: Seni Membangun Merek Diri dengan Teknik Berbicara*. QUADRANT.
- Ngalimun. (2018). *Komunikasi Interpersonal* (1st ed.). PUSTAKA PELAJAR.
- Nurudin. (2016). *Ilmu Komunikasi : Ilmiah dan Populer*. PT RajaGrafindo Persada.
- Prsaetyo, B. D., Febriani, N. S., Asmara, W. W., Tamitiadini, D. D., Destrity, N. A., Avina, D. A. A. , & Illahi, A. K. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru*. UB Press.
- Raharjo, F. (2009). *The Master Book of Personal Branding: Seni Membangun Merek Diri dengan Teknik Berbicara*. QUADRANT.
- Rampersard, H. K. (2008). *Sukses Membangun AUTHENTIC PERSONAL BRANDING*. PPM Manajemen.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metode Penelitian*. Literasi Media. Literasi Media Publishing.
- Tamimy, M. F. (2017). *Sharing-mu, Personal Branding-mu: Menampilkan Image Diri dan Karakter di Media Sosial* (S. Lis, Ed.; 1st ed.). PT. Visimedia Pustaka.

Usman, H., & Akbar, P. S. (2014). *Metode Penelitian Sosial* (Edisi Kedua). Sinar Grafika Offset.

Jurnal

- Augina, A., Program, M., Ilmu, S., Masyarakat, K., Kedokteran, F., Kesehatan, I., Jambi, U., Letjend, J., No, S., 33, T., & Pura, J. (2020). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data pada Penelitian Kualitatif di Bidang Kesehatan Masyarakat. In *Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat* (Vol. 12).
- Aulia, A., & Hernawati, ²riza. (2019). *Personal Branding Yulia Baltschun sebagai Diet Vlogger Melalui Youtube Personal Branding Yulia Baltschun as a Vlogger Diet through Youtube*.
- Anwar, R. K., & Rusmana, A. (2017). Komunikasi Digital Berbentuk Media Sosial Dalam Meningkatkan Kompetensi Bagi Kepala, Pustakawan, Dan Tenaga Pengelola Perpustakaan. *Komunikasi Digital*, 6(3), 1–5
- Dijck, J. van. (2013). Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media. Oxford: Oxford University Press. 2013. *MedieKultur: Journal of Media and Communication Research*, 30(56), 3.
- Furqon, F. F., Romli, R., & Prastowo, A. A. (2020). PERSONAL BRANDING ANDREA GUNAWAN SEBAGAI LIFESTYLE INFLUENCER DI INSTAGRAM. *Jurnal Ilmu Komunikasi Andalan* /, 3.
- Gan Giantika Akademi Komunikasi BSI Jakarta, G. (2018). Pemanfaatan Vlog Sebagai Komunikasi Interpersonal (Studi Deskriptif Kualitatif Album Ke-7 Endank Soekamti “Soekamti Day”).
- Guna Graciyal, D., & Viswam, D. (2018). Freedom of Expression in Social Media: A Political Perspective. *RESEARCH REVIEW International Journal*.
- Huotari, L., Ulkuniemi, P., Saraniemi, S., & Mäläskä, M. (2015). Analysis of content creation in social media by B2B companies. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 30(6), 761–770.
- Karsono, K., Purwanto, P., & Salman, A. M. bin. (2021). Strategi Branding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2).
- Orehek, E., & Human, L. J. (2017). Self-Expression on Social Media: Do Tweets Present Accurate and Positive Portraits of Impulsivity, Self-Esteem, and Attachment Style? *Personality and Social Psychology Bulletin*, 43(1), 60–70.

Pamungkas, I. N. A. (2018). *Brand to Brain: Penggunaan Strategi Integrated Marketing Communication Untuk Mengaktifkan Merek Melalui Pengalaman Panca Indra* (Vol. 1). Megatama.

Puspaningrum, I. (2017). *STRATEGI PERSONAL BRANDING DALAM CHANNEL YOUTUBE BEAUTY VLOGGER KIARA LESWARA PERSONAL BRANDING STRATEGY ON YOUTUBE CHANNEL OF BEAUTY VLOGGER KIARA LESWARA*.

Rajawali, A., & Banjarmasin, A. (2018). *Analisis Data Kualitatif* (Vol. 17, Issue 33).

Rettberg, J. W. (2017). *Self-Representation in Social Media Machine Vision in Everyday Life: Playful Interactions with Visual Technologies in Digital Art, Games, Narratives and Social Media View project INDVIL-Innovative Data Visualization and Visual-Numeric Literacy View project*.

Setiawati, S. D., Retnasari, M., & Fitriawati, D. (2019). Strategi membangun branding bagi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(Februari), 125–136.

Shyle, I. (2015). *The importance and the process of personal branding in nowadays Personal branding View project BoP and poverty in Albania View project*. 65–66.

Wahyu Amalia, T., & Prihandari Satvikadewi, A. (2020). *Personal Branding Content Creator Arif Muhammad (Analisis Visual pada Akun Youtube @Arif Muhammad)*.

Artikel Berita

APJII. (2020). *Tentang Indonesia Survey Center*.

Forbes.com (2019). *Why Personal Branding Is More Important Than Ever*. Forbes.Com. <https://www.forbes.com/sites/carolinecastrillon/2019/02/12/why-personal-branding-is-more-important-than-ever/?sh=7b0f195c2408>

dailiasia.com (2021, June 8). *Biodata, Profil dan Fakta Fiki Naki*. dailiasia.com

Hayes, L. N. (2018). *More Than Half of Employers Have Found Content on Social Media That Caused Them NOT to Hire a Candidate, According to Recent CareerBuilder Survey*. CareerBuilder. <https://press.careerbuilder.com/2018-08-09-More-Than-Half-of-Employers-Have-Found-Content-on-Social-Media-That-Caused-Them-NOT-to-Hire-a-Candidate-According-to-Recent-CareerBuilder-Survey>

Heboh, B. (2020). *Fiki Naki, YouTuber dengan 1 Juta Subscriber dalam Sebulan*. Kumparan.Com. <https://kumparan.com/berita-heboh/fiki-naki-youtuber-dengan-1-juta-subscriber-dalam-sebulan-1ueuDVcm3DV/1>

Kemp, S. (2021). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2021*. Datareportal.com.

- Kyoto, R. (2021). *Fenomena Fiki Naki dan Dayana*. kompasiana.com. <https://www.kompasiana.com/rizalkyoto/602f634e8ede4866d4563a93/fenomena-fiki-naki-dayana?page=all#sectionall>
- Playboard.co. (2021). *Fiki Naki YouTube Channel Analytics Report*. Playboard.Co. <https://playboard.co/en/channel/UCL3jS4gOZ-wJA7oeV8c7low>
- Wiguna, R. W. (2021). *Belajar dari Fiki Naki, Sepenting Itukah Bahasa Asing?* Ruangguru.Com. <https://www.ruangguru.com/blog/belajar-dari-fiki-naki-sepenting-itukah-bahasa-asing>
- Youth Manual. (2018). *Profesi Media dan Periklanan Content Creator*. Www.Youthmanual.Com/Profesi/Media-Danperiklanan/Content-Creator. <https://www.youthmanual.com/profesi/media-danperiklanan/content-creator>

