

PEMBENTUKAN *PERSONAL BRANDING* ARIEF MUHAMMAD SEBAGAI *CONTENT CREATOR* DAN *ENTREPRENEUR* DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Nadya Putri Alifia¹, I Gusti Agung Alit Suryawati², Ade Devia Pradipta³, Calvin Damasemil⁴

^{1,2,3,4}Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana

Email : blastnadya@gmail.com¹, igaalitsuryawati@unud.ac.id², deviapradipta88@unud.ac.id³, calvin@unud.ac.id⁴

ABSTRACT

Personal branding is an image that is shown to the wider community, in other words, personal branding is a process of forming public perceptions of aspects that are owned by a person. Arief Muhammad as a content creator and entrepreneur uses social media Instagram as a forum to create a personal brand. This study uses 8 (eight) laws of personal branding according to Peter F. Montoya. Arief Muhammad's personal branding shows him as a creative and dynamic figure, with his creativity Arief does not limit himself and continues to move to develop himself in various aspects. In order to create personal branding with the eight laws according to Peter F. Montoya, as content creator The Law of Specialization, The Law of Personality, The Law of Distinctiveness is the most highlighted concept. And as an entrepreneur, The Law of Leadership and The Law of Persistence are the most stand out concept.

Keywords: *Personal Branding, Content creator, Entrepreneur, Instagram*

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dikutip dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada Laporan Survei Internet APJII 2019-2020 (Q2) pengguna internet aktif mencapai 196,71 juta jiwa atau 73,7% dari total populasi penduduk Indonesia. Pada survei tersebut juga disebutkan 5 (lima) alasan utama seseorang menggunakan internet, jawaban terbanyak adalah penggunaan media sosial. disusul dengan komunikasi lewat pesan, hiburan, kerja, dan beberapa memilih untuk tidak menjawab. Di Indonesia, jumlah pengguna Instagram hingga Juli 2021 sebesar 91,77 juta pengguna. Instagram berada di urutan

ketiga sebagai *platform* media sosial yang paling sering digunakan, setelah YouTube dan WhatsApp (databoks.katadata.co.id, 2021).

Laju perkembangan media sosial saat ini membuat banyak pengguna internet menunjukkan jati diri individu melalui akun media sosial yang dimiliki, akun media sosial individu dibentuk untuk menunjukkan karakter dari pemilik akun sendiri. Seperti sebuah *brand* atau merek dengan ciri khas dan karakter yang membuat sebuah *brand* tersebut dapat dikenal dan melekat dibenak masyarakat, individu terutama *public figure* juga memiliki sebuah *image* yang dibentuk dengan istilah *personal branding*.

Personal Brand adalah identitas pribadi yang mampu menciptakan sebuah

respon emosional terhadap orang lain mengenai kualitas dan nilai yang dimiliki orang tersebut (O'Brien, 2007 dikutip melalui Haroen, 2014). Adanya *personal branding* bertujuan untuk membentuk *image* diri atau karakter secara khas yang dapat ditampilkan didepan banyak orang, khas disini dapat direpresentasikan sebagai kualitas pribadi, tampilan fisik, atau keahlian. *Personal brand* adalah tentang perbedaan yang dibawa seseorang dalam sebuah industri melalui kualitas, pengalaman, dan cara yang unik dari penyajiannya (Petruca, 2016). Seperti yang disampaikan oleh Dalla-Camina bahwa seseorang dengan *personal branding* yang kuat akan lebih diperhatikan karena mereka membagikan *passion* yang ingin mereka bagikan kepada orang lain secara relevan.

Pemilik akun Instagram @ariefmuhammad dengan pengikut 5,3 juta merupakan seorang *content creator* yang menghadirkan konten melalui beberapa platform media sosial. Arief Muhammad sempat viral akibat tren *ikoy-ikoyan* yang ia buat, *ikoy-ikoyan* merupakan istilah yang diberikan oleh pengikutnya saat Arief melakukan interaksi berbagi kebahagiaan dengan para pengikut, hingga saat ini interaksi tersebut terus berlanjut hingga memiliki akun Instagram tersendiri dengan nama pengguna @ikoy2an. *Ikoy* sendiri merupakan nama *Personal Assistant* dari Arief Muhammad. Arief juga kerap menunjukkan keakrabannya bersama para pengikut dengan membalas *Direct*

Message (DM) melalui postingan Instagram *Story* miliknya.

Selain menjadi seorang *content creator* yang aktif menyuguhkan konten pada kanal Youtube miliknya, Arief Muhammad juga aktif sebagai *entrepreneur* dengan berbagai bisnis yang digelutinya saat ini. Terdapat beberapa bidang usaha yang ia geluti saat ini antara lain adalah bisnis pakaian, kuliner, elektronik dan properti. Beberapa bisnis yang ia miliki antara lain adalah Billionaire's Project, Prepp Studio, Cuan Cuan, Ternak Kostan, Baso Aci Akang. Arief juga dikenal dengan promosi bisnis yang inovatif dan kreatif. Salah satu contohnya, pada saat bergabung sebagai pemegang saham Akang Group ia melakukan promosi dengan membuat kolaborasi lagu bersama musisi Indonesia Laleilmanino dengan judul Sayang. Pada awal tahun 2022, Arief Muhammad ditunjuk sebagai *brand ambassador* untuk Bank Jago yang sebelumnya dikenal dengan Bank Artos.

Sebelum aktif di media sosial Instagram, Arief juga sempat memiliki akun Twitter dengan nama pengguna @poconggg dengan jumlah pengikut mencapai 4,9 juta hingga saat ini. Akun tersebut aktif sekitar tahun 2009 dengan identitas anonim yang tidak diketahui oleh siapapun, akun tersebut ramai diperbincangkan karena cuitannya yang berisi tentang gurauan seputar hal relevan dengan kehidupan sehari-hari. Berkat cuitannya tersebut, Arief berhasil menerbitkan sebuah buku novel dengan judul "Poconggg Juga Pocong", pada

tahun 2011 buku tersebut diangkat ke layar lebar oleh rumah produksi *Maxima Pictures* dengan judul yang sama.

Kemudian pada Oktober 2014, Arief memulai kontennya di media sosial *Youtube* dengan total 3,14 juta yang berlangganan saat ini, konten yang ditawarkan berupa *vlog* keseharian, otomotif dan bisnis. Pada tahun 2020 ia membuat video konten yang menarik banyak penonton dan cukup viral yaitu *Road Party*, secara garis besar konten *Road Party* ini merupakan sebuah konten otomotif yang dibuat agar orang awam juga dapat menikmati konten tersebut dengan dibumbui berbagai tantangan yang dilakukan oleh para *content creator* otomotif Indonesia seperti Fitra Eri, Om Mubi dan Ridwan Hanif serta pengambilan video yang menampilkan potret pemandangan alam di Indonesia.

Hal yang menarik dari seorang *content creator* dan juga *entrepreneur* Arief Muhammad adalah bagaimana ia tetap konsisten menyuguhkan konten menarik untuk para pengikut meskipun sudah sering berpindah *platform* media sosial, cara Arief berkomunikasi dan berinteraksi dengan para pengikut di media sosial miliknya serta promosi bisnis yang dianggap sukses karena kreatif dan inovatif. Sehingga pada penelitian ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana Arief Muhammad membentuk *personal branding* sebagai *content creator* dan juga *entrepreneur* di media sosial Instagram.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah bagaimana Arief Muhammad membentuk *Personal Branding* sebagai *content creator* dan *entrepreneur* di media sosial Instagram.

Batasan Masalah

Penelitian akan terfokus menggunakan media sosial Instagram dengan rentang waktu unggahan 2021 hingga 2022.

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pembentukan *personal branding* Arief Muhammad sebagai *content creator* dan *entrepreneur* di media sosial Instagram.

Manfaat Penelitian

1. Secara teoritis, dapat menambah informasi dan referensi untuk mendukung penelitian selanjutnya yang sejenis dengan penelitian ini, serta sebagai bahan kepustakaan dan sumber pengetahuan dibidang keilmuan komunikasi personal.
2. Secara praktis, penelitian ini diharapkan akan memberikan informasi serta wawasan mengenai pembentukan *personal branding* di media sosial Instagram.

2. KAJIAN PUSTAKA

Personal Branding

Personal Brand adalah *image* yang kuat dan jelas yang ada di benak klien

anda (Montoya, 2009). Menurut Erwin dan Tumewu, *personal brand* adalah suatu kesan yang berkaitan dengan keahlian, perilaku maupun prestasi yang dibangun oleh seseorang baik secara sengaja maupun tidak sengaja dengan tujuan untuk menampilkan citra dirinya.

Terdapat 8 (delapan) hukum pembentukan *personal brand* menurut Montoya, delapan hukum sebagai dasar pembentukan *personal branding* ini berguna sebagai pengingat bagaimana *brand* harus dibangun.

1. Spesialisasi (*The Law of Specialization*) adalah fokus sebuah *brand* pada satu area pencapaian, kekuatan atau keahlian tertentu, ciri khas dari sebuah *personal brand* yang hebat adalah ketepatan pada sebuah spesialisasi.
2. Kepemimpinan (*The Law of Leadership*) adalah bagaimana dapat dikenal sebagai sosok pemimpin yang cerdas, mempunyai *skill* dan dihormati oleh masyarakat.
3. Kepribadian (*The Law of Personality*) adalah dasar *personal brand* dengan sosok kepribadian yang apa adanya, konsep ini mengarah pada Kepemimpinan (*The Law of Leadership*) sebelumnya bahwa seseorang memiliki sikap yang baik tetapi tidak harus sempurna.
4. Keistimewaan (*The Law of Distinctiveness*) adalah bagaimana seseorang menampilkan *brand* diri secara unik sehingga memiliki keistimewaan daripada pribadi lain.
5. Terlihat (*The Law of Visibility*) memberikan cara bagaimana sebuah *brand* dapat terlihat berulang kali dan konsisten, sehingga *brand* dapat diingat, maka disini *visibility*

lebih penting daripada *ability* (kemampuan) karena seseorang perlu mempromosikan dirinya agar terlihat oleh publik.

6. Kesatuan (*The Law of Unity*) adalah perilaku pada kehidupan pribadi seseorang yang harus sejalan dengan citra yang dibentuk di depan publik.
7. Keteguhan (*The Law of Persistence*), ketika membentuk sebuah *personal brand* maka biarkan citra yang dibentuk berjalan, karena pembentukan *personal brand* tidak terjadi secara instan.
8. Nama Baik (*The Law of Goodwill*), sebuah *personal brand* akan bertahan lama apabila seseorang dibelakangnya dipersepsikan memiliki citra positif oleh publik. Semakin seseorang dianggap memiliki niat baik atau mewujudkan cita-cita yang dihargai, semakin berpengaruh pula *brand* tersebut.

Content Creator

Content creator merupakan istilah yang mencakup sejumlah profesi. Sesuai makna secara harfiah, *content creator* adalah mereka yang membuat konten secara kreatif untuk berbagai platform (binus.ac.id, 2021).

Content creator menyampaikan pesan berupa sebuah konten yang dibuat melalui media sosial, tugas dari seorang *content creator* adalah mengumpulkan ide, data, serta melakukan riset dan membuat sebuah konten (Sundawa & Trigartanti, 2018).

Dalam setiap konten yang dibuat, masing-masing *content creator* memiliki

ciri khas dan karakteristik tersendiri dalam pembuatan konten. Berdasarkan penelitian oleh Maeskina dan Hidayat pada 2021, bahwa ada tiga tingkatan dalam menentukan konten meliputi konten *high quality*, normal, dan *low quality*.

Entrepreneur

Banyak definisi yang dibuat tentang wirausaha. Kuratko dan Hodgets (1996) misalnya mendefinisikan wirausaha sebagai “seseorang yang melakukan tugas untuk mengorganisir, mengelola dan menerima risiko-risiko bisnis”. Menurut Burgess (1993) yang dikutip melalui jurnal.id, definisi *entrepreneur* atau wirausaha adalah seseorang yang melakukan pengelolaan, mengorganisasikan, dan berani menanggung segala risiko dalam menciptakan peluang usaha dan usaha yang baru.

Personal Branding Di Media Sosial

Dalam proses pembentukan *personal brand*, diperlukannya sebuah alat berupa media untuk menyebarkan informasi. Media sosial menjadi wadah yang tepat karena merupakan salah satu tempat manusia berinteraksi. Media sosial seperti Instagram membentuk visualisasi seseorang dengan segala aktivitasnya. Menurut pengertian ini maka tidak jarang *public figure* menggunakan media sosial sebagai alat untuk membentuk *personal brand*, karena kekuatan media sosial yang menjadi perkembangan persepsi di benak masyarakat.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Data primer yang digunakan adalah data hasil observasi dan dokumentasi dari foto dan video yang diunggah oleh Arief Muhammad pada media sosial Instagram. Sedangkan data sekunder yang digunakan dalam penelitian berupa buku, jurnal, serta situs dan sumber lain yang mendukung penelitian ini.

Unit analisis pada penelitian ini adalah *personal branding* seorang *content creator* dan *entrepreneur* Arief Muhammad. Teknik pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah observasi dan dokumentasi. Observasi dan dokumentasi pada penelitian ini adalah dengan melakukan pengamatan pada akun media sosial Instagram milik @ariefmuhammad.

Teknik analisis data dibagi menjadi tiga jenis yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Sehingga data pada penelitian ini disajikan dalam 5 (bab) yang terdiri dalam beberapa sub bab yang disusun untuk membangun dan memiliki kesan yang lebih kuat, data akan dipaparkan dalam metode penelitian deskriptif kualitatif.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Arief Muhammad sebagai Content Creator

Arief Muhammad memulai karirnya melalui akun Twitter dengan nama pengguna @poconggg pada agustus

tahun 2009, Cuitan pada akun Twitter tersebut berisikan cuitan humor yang menggambarkan kehidupan sehari-hari mahasiswa terutama anak kost. Tujuan awal pembuatan akun Twitter tersebut hanya untuk mengisi waktu luang dan sebagai *second account* (akun kedua), namun melalui kejayaannya pada masa itu berhasil menghantarkan dirinya untuk menerbitkan buku novel berjudul "*Pocongg Juga Pocong*" pada tahun 2011 dengan *branding* karakter yang sedari awal ia bawa dalam pembuatan akun Twitter, yakni karakter hantu Pocong. Pada tahun 2011 juga, novel ini berhasil diangkat ke layar lebar dengan judul yang sama oleh rumah produksi *Maxima Pictures*.

Pada awal tahun 2012, Arief Muhammad memperluas jaringan media sosial miliknya dengan membuat akun youtube *channel* "Arief Muhammad". Fokus utama konten pada kanal You Tube tersebut berupa vlog yang menampilkan kesehariannya dengan tajuk "VLOGGG" berisikan dokumentasi dari kegiatan yang ia lakukan sehari-hari, dan juga beberapa konten *travelling*. Tidak berhenti menjadi kreatif, Arief juga menyuguhkan sebuah series konten eksklusif berkolaborasi dengan beberapa *content creator* dan *influencer* otomotif dengan tajuk "*Road Party*".

Sejak nonaktif menggunakan media sosial Twitter, Arief saat ini lebih aktif berinteraksi dengan para pengikut melalui media sosial Instagram. Arief cukup interaktif untuk menyapa dan sering melakukan *question and answer* dengan

pengikutnya melalui Instagram *story* dan tak jarang juga membalas komentar yang diberikan oleh para pengikut pada unggahan foto miliknya. Pada awal tahun 2022 Arief ditunjuk sebagai *brand ambassador* untuk Bank Jago, yaitu sebuah aplikasi finansial yang bekerja dengan prinsip *life-centric*. Pada April 2022 Arief dipilih sebagai *brand ambassador* baru untuk brand skincare pria Ms Glow For Men.

Gambaran Umum Arief Muhammad Sebagai Entrepreneur

Arief Muhammad sebagai entrepreneur hingga saat ini telah memiliki bisnis di berbagai sektor seperti kuliner, fesyen dan properti. Bisnis pertama yang ia miliki sebelum sukses menjalani berbagai bisnis seperti sekarang adalah sebuah bisnis sate ala jepang *yakitori*, dengan adanya bisnis pertama itu membawa arief untuk belajar dan membentuk pola pikirnya hingga dapat membangun banyak bisnis seperti sekarang.

Arief dikenal dengan promosi bisnis yang kreatif dan inovatif, seperti saat dirinya bergabung dengan Akang Group yang menaungi brand Baso Aci Akang dan menjadi bagian dari perusahaan yang bergerak di bidang *Food and Beverage* tersebut. Sebelum mengumumkan bergabungnya dirinya dengan Akang Group, pada februari 2021 arief juga melakukan sebuah *project* kolaborasi bersama musisi Indonesia Laleilmanino dengan merilis sebuah *single* berjudul

Sayang dengan menghadirkan penampilan spesial dari Arief Muhammad yang dirilis di berbagai platform musik.

Pada awal bulan Ramadhan 2022 ini, salah satu *brand fashion* miliknya Prepp Studio mengumumkan akan membagikan hampers berupa 100 unit vespa edisi spesial secara gratis yang dibagikan tidak hanya untuk rekan *influencer* tetapi juga bagi siapapun yang beruntung. Dikutip pada salah satu unggahan pada Instagram miliknya, pembagian vespa tersebut bertujuan dalam rangka pembentukan komunitas *Prepp Scooter Club*.

Hasil Temuan dan Analisis Penelitian

Terdapat delapan konsep *personal branding* menurut Peter F. Montoya yang digunakan oleh Arief Muhammad dalam pembentukan *personal branding* sebagai *content creator* dan *entrepreneur* di media sosial Instagram.

The Law of Specialization, dimana pada konsep tersebut fokus pembentukan sebuah *brand* ada pada sebuah pencapaian, kekuatan dan keahlian tertentu. Arief sebagai seorang *content creator* dan *entrepreneur* menunjukkan diri sebagai seorang yang kreatif serta terus bergerak secara dinamis untuk mengembangkan dirinya.

Konsep kepemimpinan (*The Law of Leadership*) adalah *personal branding* yang dilengkapi dengan sosok pemimpin yang dapat mengurangi ketidakpastian, sebagai sosok pemimpin Arief menunjukkan rasa tanggung jawab dan

empati dalam mempertahankan kinerja tim. Menunjukkan diri sebagai sosok pemimpin dengan rasa tanggung jawab, rasa antusiasme yang tinggi dan juga dapat membentuk hubungan baik sesama tim sehingga dapat menghasilkan lingkungan kerja yang produktif dan rasa nyaman kepada para anggota tim.

Konsep kepribadian (*The Law of Personality*) menjadi dasar pada pembentukan *personal branding* yang hebat, seorang Arief Muhammad menampilkan diri sebagai sosok yang rendah hati dan humoris. Arief menunjukkan keaslian dirinya dengan menceritakan kejadian dan pengalaman hidupnya secara nyata tanpa dibuat-buat, dengan kepribadian tersebut membuat Arief diterima oleh masyarakat sehingga dapat menjalin hubungan yang baik dengan para pengikut.

The Law of Distinctiveness Sebagai *content creator* dan *entrepreneur* Arief menampilkan diri sebagai sosok yang interaktif dengan para pengikut dengan memanfaatkan fitur yang terdapat pada media sosial Instagram. Keistimewaan bagi Arief Muhammad sebagai seorang *content creator* dengan kreativitas yang dimiliki tersebut ditunjukkan dengan pengembangan ide konten dengan hobi yang ia geluti dalam dunia otomotif sehingga menghasilkan sebuah inovasi konten yang menarik. Perilaku dalam mengelola bisnis ditampilkan melalui media sosial Instagram saat dirinya mempromosikan bisnis yang ia jalani, promosi bisnis tersebut menampilkan kreativitas dan penuh inovasi dari Arief

sebagai pelaku bisnis dalam memanfaatkan *image* dirinya yang merupakan seorang *influencer* di media sosial Instagram.

Pada konsep terlihat (*The Law of Visibility*) mempromosikan diri merupakan upaya yang dilakukan untuk menampilkan diri kepada publik yang lebih luas dengan perencanaan, memanfaatkan kesempatan, dan ketidaksengajaan. Dalam hal ini Arief membuat dirinya terlihat dengan melakukan kolaborasi bersama kreator konten lainnya sehingga dapat meraih cakupan audiens yang lebih luas lagi sebagai bagian dari mempromosikan diri. Arief juga memanfaatkan kesempatan yang ada untuk mempromosikan dirinya sebagai pelaku bisnis, dengan sifat visioner yang ia miliki Arief memanfaatkan momentum dirinya yang diangkat sebagai Duta Nasi Padang untuk mengumumkan pembukaan bisnis kuliner masakan Padang.

Konsep kesatuan (*The Law of Unity*) merupakan bagaimana perilaku pada kehidupan pribadi yang menjadi cerminan terhadap citra yang ingin dibentuk sebuah brand. Dalam konsep ini, Arief menunjukkan diri sebagai sosok yang menghargai hubungan pertemanan dengan siapapun dan berusaha untuk tetap berhubungan walau hanya secara *online*.

Dalam *personal branding* diperlukan keteguhan (*The Law of Persistence*) karena dalam pembentukannya tidak terjadi secara instan, dibutuhkan konsistensi untuk membangun dan mempertahankannya. Melalui konsep ini,

Arief Muhammad menerapkan kerja keras secara realistis dan dinamis. Konsistensi dalam menghasilkan konten kreatif serta membangun bisnis menjadi bagian dari keteguhan dalam membentuk *personal branding*.

Pada konsep nama baik (*The Law of Goodwill*) menyatakan bahwa *personal branding* seseorang yang diasosiasikan kepada nilai positif. Arief memanfaatkan media sosial Instagram miliknya untuk menunjukkan kepeduliannya terhadap isu sosial. Arief juga menunjukkan nama baik dirinya melalui konten yang ia hasilkan sehingga mendapat sorotan dari publik dan media *online*. Menampilkan kerja keras dan perjuangan terhadap isu sosial tersebut menghantarkan Arief Muhammad masuk dalam daftar *40 Under 40* oleh Fortune Indonesia. Hal tersebut merupakan pencapaian yang membawa Arief menjadi sosok *content creator* dan *entrepreneur* dengan nilai positif pada dirinya yang dapat membuat *personal branding* yang dibentuk menjadi lebih kuat.

Dalam penggunaan media sosial Instagram dengan penerapan kedelapan konsep *personal branding*, Arief menggunakan media sosial Instagram sebagai wadah untuk pembentukan *personal brand* sebagai seorang *content creator* dan *entrepreneur*. Melalui akun Instagram-nya dengan nama pengguna @ariefmuhammad tersebut Arief mengunggah foto dan video yang berkaitan dengan dirinya sebagai kreator konten mengunggah cuplikan konten pada laman Instagram-nya, serta unggahan lain yang berkaitan dengan dirinya sebagai

pelaku bisnis yang membagikan kegiatan menjalankan bisnis miliknya, dan tak jarang juga dirinya membagikan foto dan video mengenai kehidupan pribadi, keluarga, teman, rekan kerja, dan anggota tim kerjanya.

Pembentukan *personal branding* akan menjadi kuat apabila dapat menerapkan delapan konsep *personal branding* tersebut dengan memperhatikan aspek-aspek secara seksama dan menggunakan media yang tepat dalam pembentukannya. Arief menunjukkan diri sebagai seorang *content creator* dan *entrepreneur* yang kreatif dan dinamis, dengan kreativitas yang dimiliki dirinya tidak membatasi diri dan terus bergerak untuk mengembangkan diri dari berbagai aspek.

5. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pembentukan *personal branding* Arief Muhammad sebagai seorang *content creator* dan *entrepreneur* telah mencapai harapan dengan membentuk audiens yang sesuai dengan *brand* yang dimiliki. Adapun *personal branding* yang dimiliki oleh Arief Muhammad adalah sebagai sosok yang kreatif dan dinamis, dengan kreativitas yang dimiliki tersebut Arief tidak membatasi diri dan terus bergerak untuk mengembangkan diri dari berbagai aspek.

2. Penerapan *personal branding* pada kedelapan konsep menurut Peter F. Montoya, sebagai *content creator* konsep spesialisasi (*The Law of Specialization*), Kepribadian (*The Law of Personality*), Keistimewaan (*The Law of Distinctiveness*) menjadi konsep yang paling ditonjolkan dalam pembentukan *personal branding* melalui Instagram sebagai seorang *content creator* dan sebagai seorang *entrepreneur* Arief lebih memperlihatkan konsep Kepemimpinan (*The Law of Leadership*) dan Keteguhan (*The Law of Persistence*), kedua konsep tersebut menjadi bagian dari pembentukan *personal branding* Arief Muhammad sebagai seorang *entrepreneur* melalui media sosial Instagram.

3. Penggunaan media sosial Instagram sebagai pembentukan *personal branding* merupakan salah satu cara yang efektif bagi *brand* Arief Muhammad sebagai *content creator* dan *entrepreneur* agar dapat dikenal masyarakat lebih luas dengan menonjolkan aspek-aspek yang ia tampilkan melalui unggahan pada media sosial Instagram.

Saran

Setelah melakukan penelitian, adapun saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Pada penerapan *personal branding* Arief Muhammad, disarankan untuk lebih memperhatikan unggahan pada media sosial Instagram sehingga masyarakat dapat memahami konteks dari foto maupun video yang diunggah melalui *feeds*, *reels*, maupun *Instagram story* baik

- unggahan yang berkaitan dengan kehidupan pribadi maupun pekerjaan.
2. Melalui penelitian ini diharapkan dapat memaksimalkan kekurangan pada *personal branding* Arief Muhammad sebagai seorang *content creator* maupun *entrepreneur*, dan diharapkan untuk mempertahankan konsistensi dalam menghasilkan konten-konten menarik dan ide-ide kreatif untuk mengembangkan bisnis yang dimiliki.
 3. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan untuk dapat mengambil sudut pandang lain terkait sosok Arief Muhammad dengan profesi yang ia miliki melalui *platform* media sosial lainnya sehingga dapat mengetahui lebih dalam bagaimana cara Arief menggunakan *platform* lain sebagai media mempromosikan diri dan konten yang dimilikinya.

6. DAFTAR PUSTAKA

- APJII. (2020). *Laporan Survei Internet APJII 2019-2020 (Q2)*. Diakses melalui <https://apjii.or.id/content/read/39/521/Laporan-Survei-Internet-APJII-2019-2020-Q2> pada 23 Oktober 2021.
- BASO ACI AKANG. (21 Februari 2021). *Baso Aci Akang x Laleilmanino – Sayang (Official Music Video)*. Diakses melalui YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=EW02lefv5yc> pada 23 Oktober 2021.
- Nathania, Lila. (19 Mei 2021). *Content Creator? Apa Sih Itu?*. Diakses melalui <https://binus.ac.id/malang/communication/2021/05/19/content-creator-apa-sih-itu/> pada 23 Oktober 2021.
- Dalla-Camina, M. (2016). *What Do You Want To Be Known For?*. Diakses melalui http://www.huffingtonpost.com/megan-dallacamina/what-do-you-want-to-be-known-for_b_12112598.html pada 23 Oktober 2021.
- Databoks.katadata.co.id. (2021). *Inilah Negara Pengguna Instagram Terbanyak, Indonesia Urutan Berapa?*. Diakses melalui <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/03/inilah-negara-pengguna-instagram-terbanyak-indonesia-urutan-berapa> pada 23 Oktober 2021.
- Devi, P. (2021). *Personal Branding Young Activist Pada Akun Instagram Melati Wijsen*.
- Dewi, W. M. (2021). *PERAN SELEBGRAM DALAM MENGEMBANGKAN PERSONAL BRANDING MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM. EDUTAMA*.
- DQLAB. (2020). *Data Analisis Pahami Teknik Pengumpulan Data*. Diakses

- melalui <https://www.dqlab.id/data-analisis-pahami-teknik-pengumpulan-data> pada 25 Desember 2021.
- Fortune Indonesia. (2022). *Profile Arief Muhammad*. Diakses melalui Fortune Indonesia: <https://www.fortuneidn.com/40-under-40/entertainment/awardee/arief-muhammad> pada 15 Mei 2022.
- Haroen, D. (2014). *Personal branding*. Gramedia Pustaka Utama. diakses melalui <https://books.google.co.id/> pada 25 September 2021.
- Hermawan, D. (2018). *Content creator dalam kaca mata industri kreatif: Peran personal branding dalam media sosial*. Profetik: Jurnal Komunikasi, 8(1).
- Kertamukti, R. (2015). *Instagram dan pembentukan citra (Studi kualitatif komunikasi visual dalam pembentukan personal karakter account Instagram @basukibtp)*. Profetik: Jurnal Komunikasi, 8(1).
- Kuratko, D. F., & Hodgetts, R. M. (1997). *Entrepreneurship*. Harcourt College.
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2002). *The personal branding phenomenon: realize greater influence, explosive income growth and rapid career advancement by applying the branding techniques of Michael, Martha & Oprah. Peter Montoya*. Diakses melalui <https://books.google.co.id/> pada 25 Desember 2021,
- Ms Glow For Men. (19 April 2022). *Brand Ambassador Arief Muhammad*. Diakses melalui Instagram: <https://www.instagram.com/p/CcicBS CpO9I/?hl=id> pada 06 Juni 2022.
- Petruca, I. (2016). *Personal branding through social media*. International Journal of Communication Research, 6(4), 389.
- Putra, R. N. (23 September 2011). *Maxima Pictures Garap Film Pocong juga Pocong*. Diakses melalui <https://celebrity.okezone.com/read/2011/09/23/206/506342/maxima-pictures-garap-film-pocong-juga-pocong> pada 11 Februari 2022
- Rachmawati, D., & Ali, D. S. F. (2018). *Analisis Personal Branding Selebgram Nonselebriti Akun Instagram @Lippielust*. *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 1(01), 34-40.
- Riyanto, A. D. (2021). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2021*. Diakses melalui Andi.Link: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/> pada 11 Februari 2022.
- Soraya, I. (2017). *Personal Branding Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Bandungmakuta)*. *Jurnal Komunikasi*, 8(2).
- Yani, J. A. Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.