Skip to Main Content

PERSONAL BRANDING CONTENT CREATOR FELIX ARVID ULF KJELLBERG PADA AKUN YOUTUBE PEWDIPIE

by Afaf Satya Farchan Najid 1151600249

FILE	JURNAL_AFAFSATYA_1151600249.PDF (206.43K)		
TIME SUBMITTED	16-JUL-2020 03:19AM (UTC+0700)	WORD COUNT	3943
SUBMISSION ID	1357943101	CHARACTER COUNT	25467

PERSONAL BRANDING CONTENT CREATOR FELIX ARVID ULF KJELLBERG PADA AKUN YOUTUBE PEWDIPIE

Afaf Satya Farchan Najid
Dewi Sri Andika Rusmana, S.I.Kom.,M.Med.Kom
Herlina Kusumaningrum, S.Sos., MA

Abstract: *This study aims to reveal how is the personal branding of Felix Arvid Ulf Kjellberg on Pewdiepie youtube account. The theory used is online personal branding by Frischmann that emphasize to the personal branding that Pewdiepie trying to delivered through one video titled bitch lasagna which is available on Pewdiepie youtube channel. Video titled bitch lasagna, made Pewdiepie sued by big corporation company based on India called T-Series. This qualitative study uses the visual methodology by Gillian Rose, from three areas of visual research which is, site of self, site of production, and site of audience. The results showed that from the video titled bitch lasagna by Pewdiepie contains meaning from the use of clothing, sarcasmand satire sentences, with the techniques, camera angles and the use of coloring inside of video titled bitch related to Pewdiepie's personal branding. It was found that inside the bitch lasagna, personal branding of Pewdiepie that described as a savages, haughty, arrogant, superiority, professional, funny guy and full of resistance so this is the main attraction for the subscribers or 9-year-old the fans of Pewdiepie because his youtube channel became the most subscribers as a independent youtuber.*
Keywords: *Pewdiepie, youtuber gaming, Felix Kjellberg, T-Series, Personal Branding*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap bagaimana bentuk *personal branding* Felix Arvid Ulf Kjellberg pada akun youtube Pewdiepie. Teori yang digunakan adalah *online personal branding* Frischmann yang menekankan pada bentuk *personal branding* yang disampaikan melalui video berjudul *bitch lasagna* pada kanal youtube Pewdiepie. Video *bitch lasagna* menyebabkan Pewdiepie dituntut oleh T-Series pada pengadilan tinggi di India dan berdampak pada pemblokiran video berjudul *bitch lasagna* di India. Penelitian kualitatif ini menggunakan metode analisis visual oleh Gillian Rose, dari tiga area penelitian visual yaitu, *site of self* atau area peneliti, *site of production* atau wilayah produksi, dan *site of audience* atau area khalayak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam video berjudul *bitch lasagna* oleh Pewdiepie terkandung makna dalam penggunaan busana, kalimat *sarkasme* dan *satire*, serta teknik, *angle* dan penggunaan warna dalam video *bitch lasagna* yang berkaitan dengan *personal branding* Pewdiepie. Ditemukan bahwa dalam video *bitch lasagna*, personal branding Pewdiepie digambarkan sebagai sosok yang *savages*, angkuh, sombong, superioritas, profesional, pria yang lucu dan penuh perlawanan sehingga hal ini menjadi daya tarik tersendiri bagi khalayak Pewdiepie karena kanal youtubenya memiliki jumlah subscribers terbanyak sebagai *youtuber independent*.
Kata Kunci: Pewdiepie, *youtuber gaming,* Felix Kjellberg, T-Series, *Personal Branding*

PENDAHULUAN

Pengguna internet di seluruh dunia mencapai angka 4,5 milyar orang pada 30 Januari 2020. Saat ini populasi bumi adalah 7,7 milyar orang, artinya pengguna internet telah mencapai 60 persen dari penduduk bumi (Kemp, 2020: 7). Hal ini berdampak pada semua kegiatan yang pada awalnya dilakukan secara langsung bertatap muka, beralih ke penggunaan gawai dibantu dengan koneksi internet. Internet seakan menjadi konsumsi pokok yang tidak bisa ditinggalkan masyarakat. Beragam hiburan dan informasi dapat diakses dari berbagai penjuru dunia dapat dicari melalui internet. Jumlah pengguna internet bertumbuh, diiringi oleh meningkatnya jumlah pengguna layanan media sosial. Salah satu dampak positif dari penggunaan media sosial adalah *personal branding* (Anindita, 2016:18). Sehingga dampaknya adalah media sosial menjadi alat dominan yang menjalankan kegiatan *personal branding* untuk menarik perhatian khalayak.

Email: fafasatya@gmail.com

Branding atau pemerekan identik dengan apa yang dilakukan oleh sebuah perusahaan. Tidak menutup kemungkinan kegiatan *branding* ini dilakukan oleh individu. *Personal Branding* secara sederhana diartikan sebagai pembangunan merek atas diri atau cara untuk meningkatkan nilai jual seseorang (Imawati, Wahyuni & Shihab, 2016: 175). Maka dari itu pengakuan diri dianggap sangat penting, yang akhirnya memaksa untuk melakukan pemerekan atau *branding* untuk dirinya sendiri. Salah satu media sosial yang dapat digunakan sekaligus membentuk *branding* adalah youtube. Youtube adalah sarana berbagi video secara online (Fitriawati & Retnasary, 2018:1). Youtube menempati peringkat teratas *platform* media sosial penyedia video terbanyak digunakan oleh seluruh dunia sebesar 49% (Kemp, 2020: 44). Dari data tersebut menandakan bahwa hampir setengah populasi manusia mengakses *platform* youtube. Youtube dianggap *platform* yang mumpuni untuk dijadikan tempat dalam menjalankan kegiatan *branding* karena jumlah pengunjungnya yang masif. *Platform* youtube menunjukkan angka 2 milyar pengguna aktif di seluruh dunia.

Menurut laporan tahunan dari We Are Social + Hooties pada Januari 2020 menjelaskan bahwa media sosial youtube memiliki jumlah pengunjung yang masif. Laporan tahunan ini didapat dari survei yang dilakukan oleh tim We Are Social Inc. di seluruh dunia dibantu dengan beberapa perusahaan riset dan industri penyedia layanan internet. Menurut Kemp (2020: 3), tujuan dilakukan riset ini adalah untuk mencari tahu sebenarnya apa saja yang dilakukan pengguna internet saat *online*. Indikator dari laporan tahunan menggunakan angka presentase dari angka tertinggi sampai terendah. Pada laporan tahunan We Are Social + Hooties menunjukkan bahwa youtube memiliki 2 juta pengguna aktif, pemirsa iklan, dan pengunjung bulanan yang unik setiap bulannya. Angka tersebut membuat youtube menjadi tempat yang tepat untuk menunjukkan sesuatu kepada khalayak, seperti *content creator* yang ingin menuangkan kreatifitas mereka.

Youtube bertambah fenomenal karena keberadaan para *youtuber*, sekaligus menjadikan youtube sebagai *platform* dengan akses terbanyak. Menurut (Fitriawati & Retnasary, 2018: 1) *youtuber* adalah seorang atau sekelompok yang sengaja membuat video berdasarkan kemampuan masing-masing untuk dijadikan konten. Konten memiliki arti informasi yang tersedia melalui media. *Content creator* membuat konten pada banyak bentuk dan media seperti blog, perancang halaman web dan lainnya. Sedangkan *youtuber* fokus kepada konten khas yang ada di youtube. *Youtuber* adalah sebutan pembuat ide video yang spesifik pada youtube.

Youtube memiliki banyak kategori, salah satunya adalah kategori *gaming*. Pada kategori tersebut, *yotuber gaming* mengunggah konten bermain gim sekaligus menunjukkan ekspresinya kepada khalayak. *Youtuber gaming* menggunakan beberapa perangkat elektronik dan perangkat konsol untuk bermain gim. Di Indonesia, *youtuber gaming* juga menarik perhatian para khalayak, sehingga melahirkan beberapa nama yang terkenal seperti, MiawAug, DylandPROS, dan JessNoLimit. Hampir semua *youtuber gaming* memiliki bentuk yang sama. Dalam artian memainkan video gim yang sama namun memiliki kepribadian dan reaksi yang berbeda. Sehingga membuat penonton memilih akun siapa yang pantas untuk ditonton. Menurut Rich (2013: 15), sebagian besar youtuber yang sukses merupakan remaja dan dewasa muda yang menciptakan serta berperan dalam video mereka sendiri, yang kemudian menjadi terkenal di youtube dan menarik jutaan orang untuk melihatnya. Membuat youtube makin sering dikunjungi khalayak.

Pewdiepie merupakan salah satu *youtuber* internasional yang terkenal dan memiliki 105 juta *subscribers*. Pewdiepie memiliki nama asli Felix Arvid Ulf Kjellberg dan lahir pada tanggal 24 Oktober 1989. Akun youtubenya didominasi oleh *game horror* yang terbagi dalam beberapa segmen lain *Let's Play, Meme Review,* dan Vlog. *Let's Play* adalah segmen dimana

Email: fafasatya@gmail.com

Pewdiepie memainkan *game* dari awal hingga akhir cerita serta membuat ejekan tentang kondisi barang atau musuh yang di sekitarnya. Tidak tentu berapa jumlah episode dan durasinya karena *game* memiliki *play-time* yang berbeda. Segmen *meme review* merupakan salah satu segmen menilai *meme* dan memberi reaksi kepada beberapa gurauan yang ada di internet. Gurauan ini biasanya dijadikan oleh Pewdiepie sarkasme atas keadaan yang terjadi sekarang maupun yang akan datang. *Vlog* merupakan dimana terjadinya komunikasi satu arah menggunakan kamera kemudian melakukan komunikasi dengan pengikutnya (Sykes, 2014: 26). Dalam segmen ini, Pewdiepie merekam kegiatan pergi berlibur bersama istrinya.

Felix merupakan satu-satunya *youtuber* perseorangan yang mencapai 100 juta pelanggan. Keberhasilan seorang youtuber diukur dari banyaknya pelanggan atau *subscribers* (Smith, 2014: 256). Menurut data dari halaman resmi youtube, *youtuber* mendapat penghargaan dari youtube saat mencapai angka pelanggan tertentu pada kanal mereka. Dimulai dari *The Silver Play Button* yaitu 100,000 pelanggan, *The Gold Play Button* dengan 1,000,000 pelanggan, *The Diamond Play Button* 10,000,000 pelanggan, *The Ruby Play Button* dengan 50,000,000 pelanggan dan yang terakhir *The Milestone Plank*. Felix satu satunya *youtuber* perorangan (*user-created content*) yang memiliki penghargaan tertinggi oleh youtube.

Menurut The Wall Street Journal selain berkarir di youtube, Felix juga memiliki kontrak dengan perusahaan Disney. Felix menjadi bintang pada beberapa episode serial Disney. Hal tersebut membuat karirnya cemerlang. Namun, dikarenakan beberapa kontroversi yang terjadi berdampak pada kesuksesan karirnya. Dampaknya adalah karir Felix yang tidak berjalan manis seperti sebelumnya. Pada bulan Februari 2017 Felix kehilangan kontrak dengan Disney karena mengunggah konten di youtube tentang pendapat tentang anti yahudi yang bertuliskan "kematian untuk semua yahudi". Media memberi label Felix sebagai pendukung Nazi. Felix pun memberi respon terhadap media yang memberitakannya tentang Nazi dengan cara membuat konten *gaming* menggunakan seragam tentara Inggris. Yang berdampak pemberitaan negatif kepada Felix di media semakin ramai.

Kontroversi lain adalah Felix mengatakan istilah yang bernada rasisme sewaktu bermain gim *Player Unknown Battlegrounds* (PUBG) pada 10 September 2017. Dalam gim tersebut dia jengkel dan berkata "*what a fucking nigger*". Menurut buku *Oxford Dictionary of English* (2010: 1199), kata *Nigga* atau *Nigger* memiliki konotasi negatif yaitu menghina orang Afrika-Amerika berkulit hitam. Felix dianggap rasis karena dia berkulit putih yang mengeluarkan kata hinaan. Setelah kejadian itu, ia meminta maaf melalui video dengan judul "*My Response*" pada akun youtubenya.

Nama *youtuber independent* di Indonesia yaitu dengan nama akun Eno Bening dan Vngnc. *Youtuber* tersebut merupakan *youtuber independent* dimana mereka melakukan produksi konten dengan memanfaatkan alat yang ada atau *home made* serta menggunakan biaya pribadi. *Youtuber* Eno Bening memiliki konten yang membahas mim, isu-isu berita di Indonesia maupun luar negeri. Isi konten *youtuber* Eno sebagian besar adalah *podcast* tentang mengapa para *youtuber* terkenal di Indonesia pensiun, membongkar trik *youtuber* dengan konten *prank* yang dianggap merugikan orang lain serta *youtuber independent* lainnya. *Youtuber* dengan nama Vngnc memiliki konten bernama "*WTF INDO*" yang berarti apa-apaan *sih* Indonesia?. Konten "*WTF INDO"* berisikan tentang ujaran sarkasme kepada keanehan para *youtuber* korporasi atau non *independent*. Keanehan yang dimaksud adalah isi kontennya yang benar-benar tidak mendidik, merugikan orang lain atau *youtuber* lain serta membuat sensasi agar namanya melejit.

Email: fafasatya@gmail.com

Sebelum menyatakan pensiun dari *platform* youtube, Vngnc memaparkan bahwa youtube bukan tempat untuk komunitas *youtuber independent* melainkan untuk keperluan bisnis. Hal ini dilihat dari banyaknya *youtuber* Indonesia yang pada awalnya berada pada industri hiburan televisi, sekarang berada pada *platform* youtube. Vngnc tidak melarang adanya persaingan pada *platform* youtube namun hal ini dinilai tidak adil ketika *youtuber independent* bersaing dengan *youtuber* yang memiliki sumber daya yang lebih. Dua *youtuber* Eno Bening dan Vngnc memiliki misi yang sama yaitu berusaha menyeimbangkan ekosistem pada *platform* youtube sehingga bisa terjadi persaingan yang sehat. Hal ini mewakili tujuan Pewdiepie pada kanal youtubenya yaitu berusaha memperjuangkan hak *youtuber independent* pada *platform* youtube.

Setelah beberapa kontroversi yang terjadi, Pewdiepie berurusan dengan akun perusahaan terbesar di India yaitu @T-Series. Hal inilah yang membuat perkembangan *subscribers* Pewdiepie bertambah dengan cepat. Fenomena *Great Subscribers War* terjadi antara akun youtube @Pewdiepie dan akun youtube @T-Series. @T-Series merupakan label musik video Bollywood dari India. Fenomena ini menuai pro dan kontra karena dianggap tidak adil dan tidak seimbang. Akun youtube @T-Series adalah *company,* sedangkan @Pewdiepie hanyalah akun perseorangan yang dibantu 1 orang lainnya. Mereka berlomba lomba untuk mencapai 100 juta pelanggan yang membuat dunia youtube lebih ramai daripada sebelumnya. Ketertarikan khalayak ditunjukkan dengan masing masing *youtuber* dari berbagai macam negara harus memilih untuk mendukung akun @Pewdiepie atau @T-Series untuk mencapai 100 juta *subscribers*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan *personal branding* oleh *content creator* Felix Arvid Ulf Kjellberg dalam media sosial youtube dengan akun youtube Pewdiepie. Pemilihan akun youtube Pewdiepie dikarenakan akun tersebut yang mencapai 100 juta *subscribers* di youtube dan menjadi pelopor bagi *youtuber gaming* dan *content creator* lain. Peneliti menjadikan youtube sebagai objek penelitian karena media ini adalah media sosial video yang paling banyak diakses di seluruh dunia. Penelitian ini penting dikarenakan Pewdiepie memiliki citra yang buruk pada akun youtubenya di internet, khususnya pandangan dari sebagian orang yang tidak mengerti isi dari konten video yang diunggah pada akunnya. Pengunaan bahasa, atribut dan intonasi dalam videonya membuat ia tidak disukai oleh beberapa orang.

Peneliti menangkap bahwa Felix dalam akun youtubenya @Pewdiepie dianggap oleh beberapa masyarakat sebagai cerminan yang buruk dan tidak bermoral. Pada beberapa videonya, Pewdiepie menunjukkan kebodohan, satir, sarkas dan dia melakukan hal itu untuk gimik semata serta menganggap hal tersebut adalah hal yang lucu. Pewdiepie ingin menyampaikan pesan tersebut kepada khalayak, membagi keseruan serta kebahagiaan melalui video yang diunggah di youtube. Terjadinya *noise* (hambatan) menjadikan pesan tidak sepenuhnya tersampaikan karena ada beberapa khalayak yang tidak mengerti sehingga menimbulkan kebingungan serta menganggap bahwa @Pewdiepie itu rasis dan kejam. Meskipun hal itu dilakukan secara *acting* tetapi akan berdampak kurang baik jika perbuatan itu ditiru pada kehidupan sehari-hari.

Penelitian ini menggunakan model *online personal branding* menurut Frischmann. Pada buku *Online Personal Branding: Skill Set, Aura, Identity* konsep *online personal branding* berfokus pada bagaimana individu dipersepsi oleh khalayak di internet dan jaringan-jaringan dunia maya seperti media sosial (Frischmann, 2014:8). Tujuan konsep ini adalah

Email: fafasatya@gmail.com

untuk menyalurkan semua stimulus yang ada tentang diri sendiri dengan sebuah pesan terpadu sehingga memudahkan pengelolaan reputasi dan persepsi publik tentang dirinya. Digambarkan pada fenomena yang terjadi pada Pewdiepie yang memiliki reputasi yang negatif pada beberapa kalangan. Model *online personal branding* meliputi tiga elemen utama yaitu, Pertama (*skill set),* gabungan antara keahlian dan keterampilan oleh individu. Kedua (*aura*), elemen yang mempresentasikan nilai emosional yang mempengaruhi persepsi publik. Ketiga (*identity*), representasi individu dan isi pesan yang diberikan melalui *platform* media sosial. Model *online personal branding* dianggap tepat karena penelitian ini mendeskripsikan *personal branding* individu pada sebuah media sosial.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis visual. Tujuannya adalah untuk memahami dan menafsirkan gambar termasuk film, fotografi, video, lukisan, patung, karya seni, kolase, grafitti kartun dan iklan (Barbour, 2014:177). Bersumber dari *Metode Penelitian Studi Media & Kajian Budaya:* (Ida, 2018: 133-134), menurut Gillian Rose ada tiga area yang bisa dilakukan dalam penelitian visual. Pertama, *site of self* atau wilayah peneliti sendiri, peneliti bertindak sendiri melakukan pemaknaan, interpretasi dan pemahaman terhadap objek yang diamati dan mengurai makna satu persatu dari komposisi-komposisi yang membentuk atau melekat pada objek gambar visual yang ada. Kedua, *site of production* atau wilayah produksi, area ini lebih cenderung untuk mengurai area produksi atau pembuatan gambar visual. Untuk siapa, mengapa visual tersebut dibuat dan peristiwa apa yang menjadi konteks gambar dibuat. Ketiga, *site of audience,* area ini mencari tahu bagaimana khalayak menginterpretasi, membaca dan memaknai gambar visual yang disajikan. Analisis visual dipilih karena konten pada akun youtube @Pewdiepie berisikan beberapa gambar dan visual yang tidak dapat dimengerti oleh sebagian khalayak. Beberapa atribut yang digunakan oleh @Pewdiepie dalam kontennya dan gestur tubuh yang dia lakukan. Serta pesan yang ingin disampaikan @Pewdiepie secara verbal maupun non verbal. Hal-hal yang @Pewdiepie ingin sampaikan namun terhalang oleh peraturan youtube tentang simbol dan kata kata tertentu yang dilarang ditampilkan pada youtube.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif, Moleong (2012:4) menjelaskan bahwa metodologi penelitian kualitatif ialah penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata lisan atau tertulis dari orang atau perilaku yang sedang diamati. Menurut Moleong (2014:6), tujuan dari riset kualitatif adalah untuk menjelaskan suatu fenomena melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. Fenomena yang terjadi pada akun youtube @Pewdiepie memiliki pengaruh tersendiri bagi khalayak dan pembuat konten. Pada penelitian ini data deskriptif dihasilkan dari amatan dan interpretasi pada akun youtube @Pewdiepie, dan untuk mengetahui gambaran *personal branding* pada akun youtube @Pewdiepie. Dibutuhkan pendekatan yang dapat membantu penelitian visual ini. Pendekatan tersebut adalah melalui metodologi visual.

Analisis visual digunakan untuk memahami dan menafsirkan gambar termasuk film, fotografi, video, lukisan, patung, karya seni, kolase, grafitti kartun dan iklan (Barbour, 2014:177). Metode ini dipilih karena dirasa tepat untuk menggambarkan *online personal branding* @Pewdiepie pada akun youtubenya dan isi konten video pada akun youtube @Pewdiepie memuat hal hal tersebut. Ada tiga sudut pandang area penelitian visual oleh Gillian Rose. Ketiga area tersebut adalah, yang pertama *the site of self* atau dari wilayah

Email: fafasatya@gmail.com

peneliti. Yang kedua adalah *site of production* atau wilayah produksi. Dan yang ketiga alah *site of audience* atau wilayah penonton yaitu bagaimana penonton melihat dan memaknai subjek tersebut. Penggunaan tiga area wilayah ini untuk meminimalisir terjadinya subjektifitas kepada @Pewdiepie.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Video berjudul *bitch lasagna* dibedah dengan analisis visual yang meliputi tiga area yaitu, *site of self, site of production,* dan *site of audience*. Pada area *site of self* digunakan analisis wacana pada komunikasi verbal yang meliputi penggunaan kalimat dan pada komunikasi non verbal meliputi penggunaan lokasi, pergerakan atau gestur, mata dan wajah, serta busana**.** Peneliti menginterpretasi hasil amatan penggunaan komunikasi verbal dan non verbal dalam video *bitch lasagna* yang mengacu pada sejarah dan latar belakang penggunaan pantai Brighton UK sebagai tempat pengambilan gambar yang mengacu pada masa lalu yang suram dan tidak memiliki nasib yang baik. Penggunaan busana yaitu jaket hoodie dan jaket bomber memiliki wacana sebagai bentuk perlawanan, gestur mengacungkan jari tengah dan *t-pose* yang diartikan sebagai *kamikaze* dimana berarti mengorbankan diri sendiri serta raut wajah yang berkerut menandakan sombong dan arogan. Penggunaan komunikasi verbal yang mengacu pada budaya mim di internet dan kata-kata kasar yang ditujukan kepada T-Series, memiliki wacana seperti *bobs and vegana* merupakan kata *broken English* yang diucapkan oleh pria India yang bermaksud pada kata *boobs and vagina* wanita. Kalimat dalam video *bitch lasagna* sebagian besar digunakan untuk menjatuhkan T-Series karena kebodohan oknum dari India yang digeneralisir sebagai masyarakat yang terbelakang dan kuno.

Kedua yaitu *site of production* yang menggunakan analisis wacana pada teknik pengambilan gambar, *angle* kamera, dan penggunaan warna. Video *bitch lasagna* dibuat pada 6 Oktober 2018 yang ditujukan kepada T-Series karena memiliki pertumbuhan *subscribers* yang masif dan berusaha menduduki tahta tertinggi youtube dengan menggunakan *sub-bot* atau *subscribers* otomatis yang dikerjakan oleh robot. Penggunaan *trippy effect* diartikan sebagai efek setelah mengkonsumsi zat yang membuat halusinogen, ditujukan kepada T-Series dimana Pewdiepie memperbolehkan T-Series berhalusinasi dan bersenang-senang tentang menempati kedudukan tahta tertinggi pada *platform* youtube. Wacana yang didapat pada area ini yaitu Pewdiepie ingin menunjukkan superioritas sekaligus memojokkan T-Series dengan cara penggunaan macam-macam teknik dan *angle* pengambilan gambar serta penggunaan warna yang brillian. Pewdiepie benar-benar totalitas dalam menyampaikan representasi emosi yang diselipkan dalam teknik dan penggunaan warna pada video *bitch lasagna*.

Ketiga yaitu area *site of audience* yang menggunakan *reception analysis* (analisis penerimaan), khalayak yang diteliti merupakan khalayak yang memberikan komentar pada kolom komentar pada video *bitch lasagna*. Untuk mendapatkan data yang valid, maka dilakukan wawancara kepada 4 informan tentang elemen *online personal branding* pada sosok Pewdiepie. Peneliti menganalisa bagaimana khalayak merespon, menginterpretasi dan mengomentari video *bitch lasagna*. 4 informan memiliki latar belakang sebagai mahasiswa dan pekerja pada bidang konsultan media sosial, wiraswasta yang mengikuti dan netral kepada Pewdiepie. Komentar didapat dari Han official, Seraphilms, Imagine Coding, 69.000 Subscribers For My Dog, Gofpop Gaming. Pada beberapa komentar khalayak mengapresiasi dan mendukung perlawanan Pewdiepie pada T-Series, namun ditemukan juga komentar yang tidak setuju dengan video *bitch lasagna* terutama pada penggunaan busana Pewdiepie yang

Email: fafasatya@gmail.com

beruliskan *holy spirit* dan penggunaan kata-kata yang kasar. Komentar positif merupakan komentar yang dominan pada video *bitch lasagna*.

4 informan diberi pertanyaan yang mengacu pada elemen-elemen *online personal branding* Frischmann yang berkaitan dengan repson khalayak seperti elemen *aura, identity, first impression,* dan *brand experience*. Elemen-elemen tersebut meliputi kepribadian, kharisma, penampilan atau gaya busana, gaya berbicara, penggunaan bahasa, penerimaan pesan, kesan pertama dan pengalaman yang diberikan oleh Pewdiepie. Informan memiliki respon yang beragam seperti berpendapat bahwa Pewdiepie sebagai sosok yang professional, lucu, dan serius. Informan menyampaikan bahwa rata-rata melihat Pewdiepie sejak tahun 2013 atau 2014 sampai sekarang. Setelah tiga area dikaji dengan metode visual, peneliti menganalisis bentuk *online personal branding* pada akun youtube Pewdiepie dalam video berjudul *bitch lasagna*.

Gambar 1: Diagram *online personal branding* Frischmann
(Sumber: *Online Personal Brand: Skill Set, Aura, Identity*)

Berdasarkan hasil analisis tentang elemen-elemen *online personal branding* Frischmann oleh *youtuber* Pewdiepie pada video *bitch lasagna*. Ditemukan hasil analisis yang memenuhi elemen-elemen *online personal branding*. Pewdiepie memiliki *skill set* atau keahlian tentang penggunaan kalimat sarkasme dan *satire* serta penggunaan mim yang memiliki makna tertentu untuk menjatuhkan lawan yaitu T-Series. *Aura* Pewdiepie digambarkan sebagai sosok yang kejam tanpa rasa belas kasihan, profesional, pria yang lucu, penuh perlawanan sehingga hal ini menjadi daya tarik tersendiri serta penuh dengan perlawanan memperjuangkan hak *youtuber* independen. *Identity* dari Pewdiepie merepresentasikan dirinya sebagai individu yang *savages* atau *bar-bar*. Pada elemen *getting found*, Pewdiepie ditemukan oleh khalayak karena ahli dalam penggunaan kalimat sarkasme, *satire,* penggunaan mim yang eksplisit serta sebagai sosok individu yang *savages*.

Dalam elemen *brand experience,* khalayak Pewdiepie mendapatkan pengalaman tertentu yang ditunjukkan dengan perlawanan Pewdiepie terhadap T-Series sekaligus menjadi inspirasi oleh *youtuber* independen yang sedang merintis karir pada *platform* youtube bahwa tidak perlu takut atau khawatir dengan perusahaan besar seperti T-Series. Elemen terakhir yaitu *first impression*, pada elemen ini Pewdiepie digambarkan memiliki kesan pertama yang ditujukan kepada khalayaknya sebagai individu yang kejam,penuh perlawanan, tanpa belas kasih, sosok yang menghibur serta digambarkan dengan sosok yang *savages* dan superioritas

Email: fafasatya@gmail.com

atas akun youtube perusahaan besar bernama T-Series. Pewdiepie ahli dalam menyelipkan gurauan pada setiap topik yang dia bahas sehingga membuat dirinya menjadi sosok yang lucu, ekspresif dan menghibur. Maka dari itu Pewdiepie digambarkan memiliki 2 sisi koin yang berbeda.

SIMPULAN

Dapat ditarik kesimpulan bahwa pada video *bitch lasagna* terdapat 3 elemen dalam teori *online personal branding* Frischmann. Elemen *skill set*, *aura,* dan *identity* kemudian perpotongan dari masing-masing elemen tersebut membentuk tiga elemen yang merupakan hasil persinggungan antara ketiga elemen utama yaitu elemen *getting found, first impression,* dan *brand experience*. Masing-masing elemen ditunjukkan pada video berjudul *bitch lasagna* dengan penggunaan kalimat sarkasme dan *satire,* penggunaan kata dalam lirik video *bitch lasagna,* penggunaan busana yang bermakna menunjukkan perlawanan dan gestur komunikasi non verbal serta teknik dan cara pengambilan gambar dan penggunaan warna oleh Pewdiepie. Semua hal itu memiliki makna yang mendalam dan tajam. Penelitian mengamati Pewdiepie sebagai *youtuber*, bukan sebagai pribadi di luar profesinya. Dalam video yang berjudul *bitch lasagna,* Pewdiepie menunjukkan *personal branding*-nya sebagai pribadi yang arogan, superioritas, angkuh dengan penggunaan kalimat sarkasme dan *satire* serta penggunaan kalimat sekaligus busana yang merepresentasikan perlawanan.

Hal ini membuat Pewdiepie sering diberitakan negatif oleh media dan dianggap pribadi yang buruk menurut beberapa khalayak. Pewdiepie digambarkan memiliki dua sisi koin yang berbeda, Pewdiepie mengerti batasan-batasan yang seharusnya tidak dimasukkan ke kontennya yang menggambarkan sisi profesionalitasnya sebagai *youtuber independent*. Pewdiepie bisa memanfaatkan celah saat berbicara mengenai topik tertentu dan menyisipkan beberapa gurauan. Penulis menyadari bahwa penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu amatan fokus terhadap profesi Pewdiepie sebagai *youtuber* yang berarti bukan diluar profesinya serta satu video dengan jumlah *views* tertinggi pada kanal youtube Pewdiepie, sehingga tidak semua *personal branding*-nya dapat ditemukan.

Terdapat beberapa saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini mengingat keterbatasan penelitian yaitu, penelitian fokus mengkaji subjek sebagai seorang *youtuber*, bukan pribadi. Maka saran untuk penelitian selanjutnya yaitu penelitian ini bisa dikembangkan ke ranah semiotika mengingat terdapat beberapa penggunaan makna visual dan tanda. Penelitian ini bisa dijadikan penelitian lanjutan tentang *personal branding* dengan menggunakan pendekatan metode visual. Pada penelitian selanjutnya, peneliti menyarankan untuk menjadikan video berjudul *congratulations* sebagai objek penelitian karena merupakan video lanjutan dari fenomena *great subscribers war* oleh Pewdiepie dan T-Series.

DAFTAR PUSTAKA

Anindita, T. (2016). *Fenomena Selebgram Sebagai Bentuk Personal Branding.(Skripsi). Universitas Prof. Dr. Moestopo*. *https://cutt.ly/JuF94ju* akses 22-05-2020

Barbour, R. (2014). *Introducing Qualitative Research: A Student's Guide*. Sage Publications.

Fitriawati,. D. & Retnasary,. M. (2018). *Eksistensi Diri Youtuber "Joneshood". Universitas BSI Bandung*.

Frischmann, R. (2014). *Online Personal Branding: Skill Set, Aura, and Identity*. Frischmann.

Email: fafasatya@gmail.com

Ida,. R. (2014). *Metode Penelitian Studi Media dan Kajian Budaya*. Prenada Media Group, Jakarta.

Imawati,. V,. A., Wahyuni,. A., & Shihab,. M (2016, Januari 1). *Analisis Personal Branding Fashion Blogger Diana Rikasari*. *Universitas Presiden*.

Kemp, S. (2020, Januari 30). *Digital 2020: 3.8 Billion People Use Social Media*. *Special Reports*. *https://cutt.ly/iuF3bsc* akses 12-04-2020

Kleong, Lexy, J. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Rich, J. R. (2013). *Ultimate Guide to Youtube for Business*. Irvine, California: Entrepreneur Press.

Smith, D. (2014). *Charlie is So 'English'-Like: Nationality and The Branded Celebrity Person in The Age of Youtube*. *Celebrity Studies* Spyer.

Stevenson, A. (2010). *Oxford Dictionary of English*. Oxford University Press.

Sykes. Sarah. 2014. *Making Sense of Beauty Vlogging*. Carnegie Mellon University.

Email: fafasatya@gmail.com

PERSONAL BRANDING CONTENT CREATOR FELIX ARVID ULF KJELLBERG PADA AKUN YOUTUBE PEWDIPIE

ORIGINALITY REPORT

%14	%7	%2	%12
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya Student Paper	%6
2	kc.umn.ac.id Internet Source	%1
3	www.tandfonline.com Internet Source	%1
4	Submitted to Universitas Jember Student Paper	%1
5	Submitted to Universitas Negeri Jakarta Student Paper	<%1
6	repository.upnvj.ac.id Internet Source	<%1
7	Submitted to University of Hong Kong Student Paper	<%1
8	www.coursehero.com Internet Source	<%1

9	Submitted to City University Student Paper	<%1
10	ojs.upj.ac.id Internet Source	<%1
11	Submitted to The University of Manchester Student Paper	<%1
12	Submitted to University of Hertfordshire Student Paper	<%1
13	ocehanpratama.blogspot.com Internet Source	<%1
14	repository.unair.ac.id Internet Source	<%1
15	www.dibaratdaya.com Internet Source	<%1
16	eprints.uns.ac.id Internet Source	<%1
17	Submitted to Chester College of Higher Education Student Paper	<%1
18	jos.unsoed.ac.id Internet Source	<%1
19	jurnal.unswagati.ac.id Internet Source	<%1

20	repository.untag-sby.ac.id Internet Source	<%1
21	fr.scribd.com Internet Source	<%1
22	Submitted to iGroup Student Paper	<%1
23	ejournal.stkip-pgri-sumbar.ac.id Internet Source	<%1
24	Tania Intan, Vincentia Tri Handayani. "Formulasi Romansa dalam Beauty Case Karya Icha Rahmanti: Kajian Sastra Feminis", Madah: Jurnal Bahasa dan Sastra, 2019 Publication	<%1

EXCLUDE QUOTES	OFF	EXCLUDE MATCHES	OFF
EXCLUDE BIBLIOGRAPHY	OFF		