

Penerapan Transmedia Story Telling Untuk Personal Branding Arief Muhammad Di Media Sosial Instagram

Nahel Farghani¹, Maylanny Christin²

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Bandung, Indonesia, nahelfarghani@students.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Bandung, Indonesia, maylannychristin@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Adanya perkembangan zaman dan teknologi, mencari peluang bisnis maupun peluang lainnya sangat dipermudah karena bantuan media sosial, penggunaannya sangat bervariasi. Ada yang menggunakan media sosial untuk mengerjakan tugas sekolah, ada yang memanfaatkan media sosial ini sebagai kegiatan yang produktif salah satunya selebriti Instagram atau selebgram, Instagram adalah media sosial yang memiliki banyak *tools*. Arief Muhammad adalah salah satu selebriti Instagram. Arief Muhammad merupakan salah satu selebgram yang mempunyai *personal branding* yang kuat. Dalam pembentukan *personal branding* tersebut Arief Muhammad membutuhkan waktu untuk membangun *personal branding* dia di Instagram. Dalam pembentukan *personal branding content creator* atau selebgram membutuhkan cerita yang bisa diterima oleh audiens nya agar pesan tersampaikan, transmedia *storytelling* salah satu konsep dalam menyampaikan suatu cerita dengan menggunakan media. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis apakah adanya penerapan transmedia *storytelling* dan penerapan transmedia *storytelling* apa yang dilakukan Arief Muhammad dalam membangun *personal branding* di Instagram. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan metode etnografi digital dan pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dengan observasi dan wawancara dengan informan. Berdasarkan hasil penelitian, ada penerapan transmedia *storytelling* yang dilakukan Arief Muhammad dalam *personal branding* nya, dan untuk tahapan proses transmedia *storytelling* Arief Muhammad sudah di tahap *fanon*.

Kata Kunci: *Personal Branding, Transmedia Storytelling, Arief Muhammad*

Abstract

With the development of times and technology, looking for business opportunities and other opportunities is greatly facilitated because of the existence of social media whose users are very varied. Some use social media to do schoolwork, some are afraid to miss out on socializing or some use social media as a productive activity, one of which is celebrity or celebrity Instagram, Instagram is social media. media that has the convenience of promoting products and promoting themselves with many tools. One of the celebsgrams that uses Instagram social media to promote products and others is Arief Muhammad. Arief Muhammad is one of the celebsgrams that has a strong personal branding, where he builds relationships and communicates with his audience. In the formation of personal branding, Arief Muhammad needed time to build his personal branding on Instagram. In the formation of personal branding content creators or celebrities need stories that can be accepted by the audience so that the message conveyed can be conveyed, transmedia storytelling is one of the concepts in conveying a story using the media. The purpose of this study was to determine and analyze whether the application of transmedia storytelling and the application of transmedia storytelling was carried out by Arief Muhammad in building personal branding on Instagram. This study uses qualitative research using digital ethnography and data collection is carried out by researchers by observing and interviewing informants. Based on the research, the application of transmedia storytelling was carried out by Arief Muhammad in his personal branding, and for the stages of the transmedia storytelling process, Arief Muhammad was already at the fanon stage..

Keywords: *Personal Branding, Transmedia Storytelling, Arief Muhammad.*

I. PENDAHULUAN

Dalam teori Hirarki Maslow yaitu kebutuhan paling puncak dalam diri manusia adalah kebutuhan *self actualization*. Aktualisasi diri sangat penting ketika ingin mencapai personal branding yang baik dan aktualisasi diri adalah salah satu tahapan seseorang ketika memulai apa yang disadarinya ada dalam dirinya atau passion. Hampir manusia rata-rata mengalami fase itu, hanya sebagian besar manusia terjebak pada nilai-nilai pencapaian dari step yang dikemukakan maslow yaitu aktualisasi diri. Dengan semakin pesat perkembangan teknologi, sehingga terasa seperti berkurangnya ruang dan waktu, membuat diri sendiri semakin gampang dalam memperoleh bentuk pengakuan karena banyak cara yaitu salah satunya *personal branding*, *personal branding* bisa menjadi salah satu cara untuk meningkatkan value seseorang atau menjadi nilai jual bagi seseorang, karena *personal branding* juga menjadi bagian dari salah satu cara untuk menggambarkan *skill* dan keunikan seseorang

dan dibungkus menjadi salah satu identitas seseorang yang membuat beda antar individu (Yasin, 2012:4). seperti melalui platform yang kita jadikan tempat pertunjukan aktualisasi diri yaitu media sosial salah satunya Instagram.

Karena adanya perkembangan teknologi yang semakin pesat, media sosial bisa menjadi alat untuk membangun personal branding, salah satunya media sosial. Media sosial menjadi salah satu kebutuhan baru ketika berinteraksi pada era sekarang. Banyak manfaatnya salah satunya yaitu berkomunikasi, bertukar informasi satu sama lain dan media sosial bisa menjadi jembatan untuk kita yang ingin menyalurkan ide-ide kreatif, sehingga bisa digunakan sebagai media dalam berbisnis dan menjadi salah satu bentuk *branding* (Sundawa & Trigartanti, 2015:438). Dari situ branding bisa dilakukan melalui media sosial, dan branding itu sendiri sekarang tidak hanya untuk suatu perusahaan namun bisa juga untuk individu. Personal Branding lah sebutan dari pemerekan secara individu tersebut. *Personal Branding* bisa menjadi sebuah dampak positif dari ramainya pengguna media sosial (Anindita, 2016:18). Media sosial sudah menjadi salah satu kebutuhan baru ketika berinteraksi pada era sekarang. Banyak manfaatnya salah satunya yaitu bisa berkomunikasi, bertukar informasi satu sama lain dan media sosial bisa menjadi jembatan untuk kita yang ingin menyalurkan ide-ide kreatif, sehingga bisa digunakan sebagai media dalam berbisnis dan menjadi salah satu bentuk branding (Sundawa & Trigartanti, 2015:438). Dengan adanya media sosial dan juga perkembangan zaman, kegiatan personal branding semakin mudah. Melewati media sosial tersebut *personal branding* seseorang bisa dibawa dengan berbagai cara unik, sehingga bisa membentuk sebuah ciri khas dari seorang individu. Satu contoh media sosial yang sering dipakai untuk membentuk branding yaitu Instagram. Salah satu cara di media sosial yang bisa dimanfaatkan untuk membentuk branding adalah storytelling melalui media atau Transmedia Storytelling.

Dalam hal ini salah satu media yang digunakan adalah Instagram yang mempunyai pengikut di Instagram sebanyak 4,7 juta. *Instagram* kini menjadi ajang mencari pengakuan diri dari orang lain, berbagai macam orang harus terlihat seperti apa, jadi orang menjadi gampang atau apa-apa harus mendapatkan pengakuan dari orang lain karena dengan mudahnya kita sekarang untuk mendapatkan pengakuan dan beragam juga cara untuk memperoleh pengakuan tersebut. Banyak yang melakukan pembelaan terhadap diri sendiri dengan mengatakan sengaja untuk menampilkan yang terbaik agar bisa membentuk personal branding yang menarik. Tidak sedikit pengguna instagram menggunakan akun Instagramnya untuk mengekspresikan dirinya dan membuat karakter yang kuat dimana komunikasinya dengan *followers* begitu humoris. Menggunakan Teknik *storytelling* dalam menyampaikan informasinya kepada khalayak melalui media Instagram dan juga Youtube. Tidak bisa dipungkiri Instagram dan Youtube menjadi salah satu platform dengan pengguna banyak untuk membuat personal branding. Hingga awal tahun 2021 tepatnya bulan januari, mengutip data reportal, Indonesia mempunyai pengguna internet sebanyak 202,6 juta jiwa. Jumlah sebanyak itupun meningkat sebanyak 27 juta atau 16% dibanding tahun sebelumnya. Sementara itu penetrasi internet bisa mencapai 73% hingga januari 2021. Adanya platform Instagram ini menjadi fenomena baru di kalangan masyarakat. Salah satu pekerjaan baru di Instagram yaitu selebri Instagram atau biasa disebut selebgram, fenomena tersebut sudah tidak asing lagi bagi masyarakat Indonesia. Hadirnya selebgram di dunia maya ini hadir sejak mulainya era millennium baru yang dominannya yaitu generasi Z dan di era millennium ini hadir tempat untuk berinteraksi baru yaitu internet (Zein, 2019:90)

Selebgram (selebri Instagram) merupakan orang yang terkenal karena para selebgram memiliki popularitas tinggi di Instagram karena mempunyai pengikut (*Followers*) dengan jumlah yang tidak sedikit, dari puluhan hingga ratusan ribu (Ida, 2019:20). Tidak hanya selebritas saja yang mempunyai fans atau pengagum, selebgram pun mempunyai fans nya yaitu dalam bentuk pengikut atau *followers*. Media massa sering digunakan oleh selebritas ketika menjaga eksistensinya di dunia *entertain*, seperti contoh ketika selebritas tersebut ingin membuat reputasinya naik (Pattipeilohy, 2015:26). Contohnya yaitu selebgram memakai akun Instagram nya dalam membentuk personal brandingnya yang sesuai dengan ketertarikan juga keahlian yang dimiliki. Dengan berjalannya waktu makin banyak bermunculan selebgram-selebgram yang kuat akan ciri khasnya. Selebgram dibagi menjadi banyak tipe, yaitu *foodie* selebgram, *fashion* selebgram, *travel* selebgram, *lifestyle* selebgram, *beauty* selebgram, *comedy* selebgram dan juga *artist* selebgram (Haq, 23 Januari 2018, Para 3). Salah satu selebgram yang saat ini fenomenal ialah Arief Muhammad. Arief Muhammad merupakan selebgram asal batam yang mempunyai pengikut di Instagram sebanyak 4,7 juta. Pada tanggal 4 September 2021 Arief Muhammad mendapatkan nominasi di *Video Content Creator Awards 2021* dengan nominasi *Content Creator Digital* terfavorit. Arief Muhammad masuk nominasi tersebut Bersama para *content creator* lainnya yaitu Atta Halilintar, GadgetIn, Jess No Limit dan Ria Ricis. Arief Muhammad menggunakan akun Instagramnya untuk mengekspresikan dirinya dan membuat karakter yang kuat dimana komunikasinya dengan followers begitu humoris. Penelitian ini juga untuk bertujuan mengetahui adanya penerapan transmedia *storytelling* untuk *personal branding* yang dilakukan oleh Arief Muhammad dari tahun 2017 sampai 2021.

Penelitian ini mengacu kepada penelitian Tiara Pertiwi (2020) yang berjudul “ Penggunaan Instagram Sebagai Transmedia Storytelling Pada Semesta “ Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini “ yang dimana penelitian tersebut menggunakan Instagram ntuk memperluas jangkauan dari NKTCHI dengan menggunakan konsep Transmedia Storytelling. Pada penelitian lainnya dilakukan oleh Ardhariksa Zukhruf Kurniullah yang berjudul “Konsep Transmedia Storytelling Pada Iklan Cetak Mobil Volkswagen Dengan Media Augmented Reality” yang dimana penelitian ini meneliti tentang adanya kekuatan dari Transmedia Storytelling pada iklan *print ad*

Volkswagen Augmented Reality semakin memperkuat cerita dari dampak tersebut yang melahirkan sisi emosional dengan konsumen..

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Branding

Menurut *American Marketing Association* atau AMA (dalam Kotler, 2002) di sebuah artikel yang judulnya “*What is Branding and How Important is it to your Marketing Strategy*”, mendefinisikan merek atau brand dengan nama, istilah, simbol, tanda atau desain, atau kombinasi dari semua itu dengan tujuan untuk menandai barang dan jasa dari satu perusahaan dan untuk membuat adanya perbedaan antara perusahaan. *Branding* yang bagus yaitu ketika pesan yang disampaikan berhasil tersampaikan dengan jelas dan pemilik dari *brand* juga dapat mengkonfirmasi kredibilitas dari *brand* yang ia punya. *Branding* bisa juga keseluruhan aktivitas dalam menciptakan atau membawa *brand* tersebut unggul (brand equity), yang melihat pada *value* yang ada di *brand* berdasarkan kesadaran, loyalitas, persepsi kualitas dan adanya asosiasi dari suatu *brand*. *branding* juga tidak hanya untuk melihatkan keunggulan dari perusahaan saja, bisa juga menanamkan *brand* ke konsumen dengan menjadi top of mind.

B. Personal Branding

Pada era sekarang ini, membangun *personal branding* menggunakan media sosial menjadi salah satu langkah yang efektif. Hal tersebut sangat didukung karena pada era sekarang ada akses internet yang bisa didapat dan dinikmati oleh siapa saja dan dari kalangan mana saja. Setelah ada beberapa penjelasan mengenai *personal branding* dari definisi hingga keuntungannya, Hubert K. ingin menyimpulkan secara detail kriteria-kriteria *personal branding* yaitu:

1. (*Authenticity*) Keautentikan; percaya akan diri sendiri. Ketika seseorang menjadi CEO, brand tersebut harus dibangun dengan kepribadian seseorang tersebut yang menggambarkan dan mencerminkan perilaku, sifat, *value*, hingga misi dari orang tersebut.
2. (*Integrity*) Integritas; seseorang harus kuat dan tidak boleh goyang terhadap godaan godaan yang akan merusak keinginan pribadinya.
3. (*Consistency*) Konsistensi; dalam berperilaku membangun *personal branding* sangat diperlukan sifat konsistensi dalam diri. Orang akan berpegang kepada kita karena melihat ke konsistensian yang telah kita lakukan.
4. (*Specialization*) Spesialisasi; fokus terhadap apa yang sedang kita kembangkan sehingga kita menjadi spesial dibidang tersebut.
5. (*Authority*) Otoritas; dapat dinilai oleh orang lain sebagai pemimpin yang berpengaruh.
6. (*Distinctiveness*) Keistimewaan; dengan *personal branding* kita bisa membedakan orang lain dengan diri kita. Agar orang lain menangkap pesan dari *personal branding* kita maka harus jelas dalam mendefinisikannya.
7. (*Relevant*) Relevan; harus ada kaitannya pesan *personal branding* dengan sesuatu yang nyambung dengan kehidupan orang lain.
8. (*Visibility*) Visibilitas; agar gampang diingatnya dibenak orang lain, pesan *personal branding* disampaiakannya harus dengan berulang-ulang dan konsisten.
9. (*Presistence*) Ketekunan; *personal branding* mau tidak mau dan harus bertumbuh dan berkembang. Karena tidak sebentar proses bertumbuh dan berkembangnya maka perlu ketekunan, dedikasi yang tinggi, penuh dengan kesabaran untuk terus melakukannya.
10. (*Goodwill*) Perbuatan baik; dengan berbuat baik dengan orang lain maka orang lain akan mengenalnya dengan *personal branding* yang positif karena perbuatan baiknya.
11. (*Performance*) Kinerja; akan menjadi sesuatu hal yang memalukan *personal branding* nya jika tidak ada evaluasi dari diri kita setelah *personal branding* kita dikenal.

Rampersad memperjelaskan jika *Authentic Personal Branding* menjadi suatu hal yang penting ketika seseorang ingin mencapai visinya. Jika perpaduan antara *personal branding* dan sarana yang bagus dan hebat, maka akan melahirkan semangat kerja dan membuat dasar yang stabil bagi kredibilitas, keandalan dan juga karisma diri (Rampersad, 2008). Dengan banyaknya pengertian diatas, Arief Muhammad melakukan salah satu caranya dalam mempertahankan reputasinya dengan cara membangun *personal branding*.

C. Transmedia Storytelling

Istilah “*transmedia*” menurut Philips (2012) awal mulanya dikemukakan oleh Dr.Marsha Kinder, seorang ahli budaya yang berasal dari *University of Southern California* pada tahun 1991. Ketika itu Dr. Marsha Kinder menggunakan istilah “*Transmedia Intertextuality*” untuk menggambarkan serial film animasi *Teenage Mutant Ninja Turtles* dengan karakternya yang sering bermunculan di media yang berbeda. Tapi, yang mempopulerkan

ilmu *Transmedia* tersebut bukan Kinder, melainkan Dr. Henry Jenkins seorang ahli media dari *Massachusetts Institute of Technology* yaitu melalui bukunya yang berjudul *Convergence Culture* Namun menurut Scolari (2009) *transmedia storytelling* yaitu struktur naratif yang dikembangkan dari dua dimensi yang berbeda, yaitu nonverbal dan verbal dengan contoh menggunakan media seperti televisi, video games, bioskop dan lain lain. Jika menurut Cakir dan Gulnar mengatakan bahwa *transmedia storytelling* yaitu berdasarkan pada pemakaian medium komunikasi yang beda untuk mengutarakan cerita (Cakir&Gulnar, 2008,p.208)

Transmedia storytelling juga memiliki prinsip, total ada 7 prinsip menurut Henry Jenkins (2010) yaitu *Drillability vs Spreadability, Immersion vs Extractability, Continuity vs Multiply, Seriality, Worldbuilding, Subjectivity* dan *Performance*.

1. *Drillability vs Spreadability*

Drillability menjadi alat ukur untuk mengenal dan mengetahui sejauh mana usaha audiens untuk menjelajahi dan memahami dunia yang sudah terbentuk. Kalau *Spreadability* terpaku terhadap mudah atau tidaknya konten yang kita punya untuk *diupload* melalui berbagai macam platform oleh audiens.

2. *Immersion vs Extractability*

Immersion yaitu tingkat kemampuan dalam membawa audies ke dalam rencana atau dunia yang telah dirancang. Sedangkan kalau *Extractability* adalah sama-sama tingkat kemampuan namun beda di audiens nya, kalau audiens *extractability* dirancang dengan realita

3. *Continuity vs Multiply*

Continuity adalah prinsip yang menekankan kalau dunia yang sudah terbentuk wajib konsisten walau mempunyai perwujudan yang beda-beda. Agar konton yang dipelajari audiens yang dimiliki seiring waktu bertambah, prinsip *continuity* ini harus direalisasikan

4. *Worldbuilding*

Worldbuilding selalu terpaku kepada ketersediaan konten yang berkontribusi tapi tidak langsung terhadap cerita, yaitu konten yang tidak terlalu membawa sebagian narasi tetapi secara tidak langsung memperbanyak pemahaman kita tentang dunia yang ada.

5. *Seriality*

Seriality bagian dari prinsip yang mengacu kepada cara agar sebuah pesan yang ingin disampaikan bisa diuraikan menjadi bagian dan *diupload* melalui berbagai media platform.

6. *Subjectivity*

Subjectivity ini memiliki prinsip yang mengacu terhadap jangkauan yang dimiliki pada setiap karakter yang memiliki sudut pandang yang berbeda.

7. *Performance*

Performance adalah prinsip yang mengenai keahlian dan jarak kontribusi audiens terhadap setiap cerita yang ada. Kontribusi yang dimaksud dalam prinsip ini yaitu dapat berbentuk seperti membuat *fan-made video, fan fiction* atau *role-playing* yang merupakan bagian dari karakter yang ada didalam dunia tersebut.

a. Proses Transmedia Storytelling

Didalam *transmedia storytelling* adanya proses *transmedia storytelling* yang menyampaikan pesan melalui cerita utama dalam dimensi yang berbeda sebagai produk baru. Proses *transmedia storytelling* terbagi menjadi tiga fase yaitu *Canon, Apocrypha* dan *Fanon*.



Gambar 2.4 proses *Transmedia Storytelling*

Sumber: Jenkins (2006:281)

Didalam proses *transmedia storytelling* ada penjelasan mengenai *canon, apocrypha* dan *fanon*. Sebagai berikut:

- **Canon** : *Canon* yaitu asal dari produk utama. Ketika asal produk utama tersebut dibangun ke dalam ruang lingkup cerita fiksi yang nantinya pembuatan cerita fiksi tersebut diterima oleh khalayak yang menjadi bagian dari sebuah seri cerita. Jenkins (2006:281)
- **Apocrypha** : *Apocrypha* fase dimana ketika cerita tersebut sedang mengalami perkembangan. Dan fase ini pun menghasilkan cerita-cerita alternatif yang dimana cerita tersebut disebar luaskna melalui medium komunikasi dan beragam. Kreator membuat pengembangan cerita-cerita alternatif dari produk

utamany. Jenkins (2006:281).

- **Fanon** : Fanon adalah produk akhir yang dimana produk ini hasil dari penggemar produk utama atau dari fase *canon*, yang dimana penggemar memberikan feedback kepada produk tersebut. Jenkins (2006:281).

b. Biografi Arief Muhammad

Arief Muhammad (lahir dengan nama aslinya Muhammad Arief Yakoeb di Batam, 26 Oktober 1990 dengan umur 30 tahun) dan akrab juga dipanggil Poconggg karena terkenal ketika zaman twitternya adalah seorang penulis asal Indonesia. Di Indonesia, Poconggg yang keturunan Minangkabau ini awalnya dikenal sebagai selebriti media sosial yaitu awalnya dari Twitter, Instagram, Youtuber dan juga penulis buku humoris. Buku awalnya yang berjudul Poconggg Juga Pocong masuk kategori *best seller*. Blog nya juga diberi nama www.pocong.com dan mulai jalan atau aktif sejak tahun 2010 dibulan. Dan menurut majalahyoutuber.com hingga tahun 2017 Arief Muhammad sudah memiliki 1 juta *Subscriber* lebih ini dan total video yang dibuatnya telah mencapai 181 *videos* dan hasil dari pendapatan Arief Muhammad dari *channel youtube* nya bisa mencapai 333 juta rupiah/bulan. Arief Muhammad mendapatkan penghargaan di Malaysia pada ajang Influence Asia 2017, ia pun mendapatkan predikat di Influence Asia 2017 yaitu *Top Youtube Personality* dan *Influencer Of The Year*. Arief Muhammad juga menjadi salah satu selebriti Instagram ternama di Indonesia, ia mempunyai *followers* di Instagram sebanyak 4,7 juta *followers*, yang bisa dibilang sangat lah tidak banyak selebriti Instagram di Indonesia mempunyai *followers* sebanyak itu. Selebriti Instagram atau biasa disebut selebgram di Indonesia tidak banyak yang mempunyai *followers* sebanyak itu.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada kali ini penulis akan menguraikan pembahasan dengan berpedoman dari hasil penelitian di atas. Yang penulis ingin uraikan adalah pembahasan mengenai proses transmedia *storytelling* menggunakan teori dari Jenkins (2006:281) terbagi menjadi tiga tahapan yaitu :

A. Canon

Canon ini yaitu fase dimana ketika sebuah cerita sedang dikembangkan ke dalam ruang lingkup yang fiksi dan hasil cerita yang sudah dikembangkan akan diterima oleh khalayak karena mereka menganggap cerita tersebut bagian yang sah dari sebuah seri. Dari penjelasan canon, Arief Muhammad mempunyai cerita yang relevan dari penjelasan diatas mengenai tahapan canon Arief Muhammad, yang Arief Muhammad lakukan dalam membangun cerita dan kemudian diterima oleh khalayak adalah menceritakan kesehariannya dengan orang-orang yang ada di sekitarnya seperti istri nya, anak nya dan bahkan supir nya dengan menampilkan foto yang ada di Instagram.

B. Apocrypha

Hasil dari canon yang bisa berdiri sendiri. Dari fase canon beranjak ke fase apocrypha yang dimana bermunculan beberapa alternatif cerita kreatif yang bisa disebarkan melalui medium komunikasi. Setelah dari fase canon yaitu dengan foto, fase apocrypha nya Arief Muhammad yaitu video, melalui video yang Arief Muhammad sebarakan ada perkembangan cerita yang dibangun lagi oleh Arief Muhammad yaitu cerita otomotif. Dengan adanya alternatif cerita menghasilkan cerita otomotif Arief Muhammad, dengan cara menceritakan bahwa begitu cintanya ia dengan otomotif ada di video-video yang Arief Muhammad sebarakan di akun Instagram nya

C. Fanon

Fase setelah apocrypha, fanon yaitu hasil dari cerita kreatif yang dibangun pada fase apocrypha yang dimana penggemar mempunyai hubungan dengan kreator utama. Dari cerita yang Arief Muhammad buat dan kembangkan, menghasilkan penggemar yang bisa kita lihat dari feedback nya yaitu jika mereka mengikuti cerita yang dibuat Arief Muhammad, salah satunya adalah branding ikoy-ikoyan, ikoy-ikoyan adalah salah satu cara branding Arief Muhammad dengan membangun keterikatan dengann followers yaitu caranya mengisi kolom komen akun Instagram Arief Muhammad. Jika mereka benar benar penggemar Arief Muhammad yang mempunyai hubungan maka mereka mengikuti akun Instagram ikoy-ikoyan.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, Penerapan *Transmedia Storytelling* untuk *Personal Branding* Arief Muhammad di Instagram. Akun Instagram Arief Muhammad yang menggunakan teori Henry Jenkins (2010) mengenai proses *Transmedia Storytelling*, proses tersebut mempunyai tiga tahapan yaitu *Canon*, *Apocrypha* dan *Fanon*. Penerapan *Transmedia Storytelling* pada Instagram Arief Muhammad menurut penulis

sedang di tahap *fanon*, karena hasil dari observasi dan wawancara yang peneliti lakukan terhadap informan, yaitu mereka menjawab fase Arief Muhammad sudah di tahap *fanon*. Karena empat dari lima informan tersebut menjawab bahwasanya mereka sudah memberikan *feedback* kepada Arief Muhammad, yang dimana *feedback* tersebut dihasilkan dari adanya *personal branding* yang dibuat oleh Arief Muhammad di Instagram. *Personal Branding* yang sudah dibangun Arief Muhammad membantu untuk mencapai visinya, jika perpaduan antara *Personal Branding* dan sarana yang bagus dan hebat, maka akan melahirkan semangat kerja dan membuat dasar yang stabil bagi kredibilitas dan juga karisma diri (Rampersad, 2008:9).

REFERENSI

- Awallia, D. L. (2018). Pengaruh Testimoni Dan Selebgram Endorsement Terhadap Minat Pembelian Pada Online Shop Melalui Media Sosial Instagram Mahasiswa Fakultas Syariah IAIN Ponorogo. Ponorogo: IAIN Ponorogo.
- Charisma, E. T. (2017). *Personal Branding Ridwan Kamil Melalui Akun Media Sosial Facebook*. Salatiga: Universitas Kristen Satya Wacana.
- Rachmawati, D. &. (2018). Analisis Kriteria Personal Branding Selebgram Non Selebriti (Studi Deskriptif Kualitatif Akun Instagram@ Lippielust). *Jurnal Komunikasi*, 23-30.
- Sari, R. C. (2018). *Persepsi Kalangan Muda Terhadap Promosi Berbayar "Paid Promote" Pada Iklan Toko Pedia Oleh Arief Muhammad Di Media Sosial Instagram (Survey pada followers@ ariefmuhammad)*. Jakarta: Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta
- Satyagraha, A. &. (2020). Studi Penerapan Transmedia Storytelling Pada Ip Karakter Darth Vader. *Jurnal Komunikasi Visual*, 75-83
- Tabita Anastasya Ivanka, A. (2021). *Analisis Deskriptif Penggunaan Transmedia Storytelling dalam Bangtan Universe*. Tangerang: Universitas Multimedia Nusantara

