

PERSONAL BRANDING SEBAGAI KOMODIFIKASI KONTEN PADA AKUN YOUTUBE RAHMAWATI KEKEYI PUTRI CANTIKA

Nadialista Kurniawan¹, Sonia Gabriella²

^{1,2}Program Pascasarjana, Magister Ilmu Komunikasi Universitas Paramadina, Jakarta
E-mail: nadialista.k@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini menguraikan bagaimana *personal branding* oleh *Youtuber* Rahmawati Kekeyi Putri Cantika yang sedang viral belakangan ini di masyarakat Indonesia, mampu menjadi sebuah komodifikasi konten atau komodifikasi isi sebagai sebuah bentuk komersialisasi digital. *Youtube* dipilih sebagai sebuah media komersialisasi digital yang memberikan ruang bagi para *content creator* untuk membuat suatu konten yang sesuai dengan *personal branding*-nya, dilihat dari kacamata ekonomi politik yang diungkapkan oleh Vincent Mosco. Tipe penelitian ini menggunakan tipe deskripsi kualitatif, dimana peneliti mendeskripsikan atau mengkonstruksi studi kasus dan melihat fenomena dan meneliti suatu kondisi, hasil pemikiran atas peristiwa yang terjadi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pembentukan *personal branding* yang diciptakan oleh Kekeyi telah memenuhi delapan unsur sesuai yang diungkapkan oleh Peter Montoya (2002), tercermin melalui analisis pada setiap kategori video *Youtube Kekeyi*, yang kemudian dimanfaatkan menjadi sebuah komodifikasi konten yang dikomersialisasi dan menghasilkan keuntungan fantastis bagi Kekeyi sendiri.

Kata kunci: *Personal Branding, Komodifikasi Konten, Youtube, Komoditas.*

ABSTRACT

This study describes how personal branding by Youtuber Rahmawati Kekeyi Putri Cantika, which is currently being viral in Indonesian society, can become a commodification of contents a form of digital commercialization. Youtube was chosen as a digital commercialization media that provides space for content creators to create content that is in accordance with their personal branding, viewed from the perspective of political economy revealed by Vincent Mosco. This type of research uses the type of qualitative description, where researchers describe or construct a case study and look at a phenomena and examine a condition, results of thinking about events that occur. The results of this study indicate that the creation of personal branding created by Kekeyi has fulfilled eight elements as revealed by Peter Montoya (2002), reflected through analysis in each of Kekeyi's Youtube video categories, which is then utilized as a commercialization of commercialized content and obtained fantastic profits for Kekeyi herself.

Keywords: *Personal Branding, Commodification of Content, Youtube, Commodity,*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang sangat cepat sebagai akibat dari globalisasi di Indonesia sebagai Indonesia sebagai salah satu negara berkembang yang sangat peka terhadap segala

perubahan yang datang dalam segala bidang, salah satunya pemanfaatan teknologi untuk menciptakan suatu profesi baru di Indonesia, yang akrab disebut dengan *Content Creator*. *Content Creator* dapat diartikan sebagai seseorang yang menghasilkan uang dengan membuat konten, baik berupa tulisan, gambar, video, suara ataupun gabungan konten-konten tersebut untuk dibuat di suatu *platform online*, bisa dituangkan dalam media sosial, *blog*, *website* dan media-media *online* atau digital lainnya.

Berdasarkan laporan terbaru *We Are Social*, pada tahun 2020 disebutkan bahwa ada 175,4 juta pengguna internet di Indonesia. Dibandingkan tahun sebelumnya, ada kenaikan 17% atau 25 juta pengguna internet di negeri ini, artinya dari total total populasi Indonesia yang berjumlah 272,1 juta jiwa, maka itu artinya 64% setengah penduduk Republik Indonesia telah merasakan akses ke dunia maya (Haryanto,2020). Artinya, audiens atau khalayak yang menikmati konten-konten di berbagai *platform* sebanyak 175,4 juta penonton, tentunya jumlah yang sangat menjanjikan apalagi dengan beragam kebudayaan serta kekhasan masyarakat Indonesia yang dapat digali, artinya topik yang dibahas tentunya tidak terbatas dan mudahnya suatu konten menjadi viral di dunia maya karena banyaknya pengguna internet ini. Maka dari itu, profesi baru yaitu *content creator* menjadi sesuatu yang sangat menggiurkan, terlebih profesi ini tidak terbatas ruang dan waktu, dalam beberapa konten tidak membutuhkan modal dan peralatan yang rumit, hanya dengan berbicara saja bahkan merekam seekor binatang pun dapat menjadi sebuah konten yang digemari masyarakat Indonesia.



Gambar 1.1 Riset We Are Social dan Hootsuite soal internet Indonesia.
Sumber :inet.detik.com

Youtube merupakan salah satu media digital yang sangat terkenal di berbagai kalangan di Indonesia. Kemudahan untuk mengunggah dan mengakses suatu video dengan beragam tema untuk berbagai kalangan, bahkan hanya unggahan video tanpa gambar hanya suara sekalipun, dapat ditemukan dalam *platform* ini. Bahkan, menurut Survei *We are Social* menyebutkan penduduk Indonesia yang aktif bermain media sosial (medsos) mencapai 150 juta orang. Dari beragam jenis medsos, *Youtube* yang paling banyak dimainkan, terutama untuk memutar musik. Menurut survei, setiap pengguna rata-rata memiliki 11 akun medsos, dengan lama berselancar sekitar tiga jam per hari (Katadata.co.id, 2019). Lebih lanjut dalam riset yang dilakukan oleh *Google* pada 9 Mei 2018 untuk mempelajari penggunaan *Youtube* di Indonesia (Praditya, 2018), peningkatan minat serta keberagaman dalam audiens tersebut

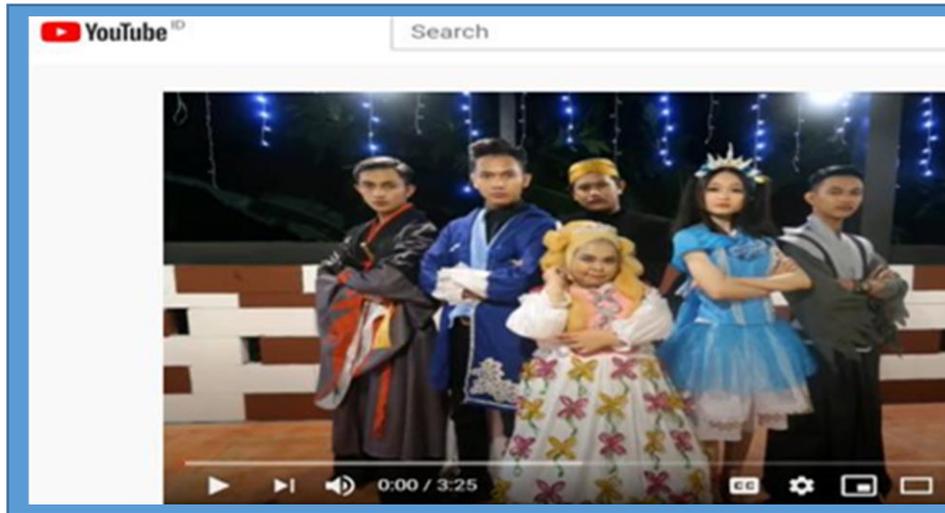
sangat menguntungkan bagi kreator konten dari Indonesia. Lebih lanjut, ditambahkan oleh Veronica Utami selaku *Head of Marketing Google* Indonesia, masyarakat Indonesia lebih tertarik dan merasa bangga dengan kreator video lokal yang mampu berinteraksi dalam bahasa yang mudah dipahami dan sesuai dengan minat penontonnya. Jumlah kreator Indonesia yang memperoleh *Gold Play Button* (penghargaan yang diberikan YouTube bagi kreator dengan lebih dari satu juta *subscribers*) telah meningkat secara pesat dalam beberapa tahun terakhir.

Istilah bagi kreator konten di *Youtube* tersebut disebut dengan *Youtuber*, yang menjadi sebuah profesi baru yang begitu menjanjikan di Indonesia. Hanya dengan menggugah konten dan video yang sesuai dengan latar belakang kreatornya sendiri, sebagai sebuah ruang bagi kreator tersebut untuk mengekspresikan dirinya. Profesi ini juga menggairkan karena gaji *Youtuber* di Indonesia diperkirakan bisa mencapai Rp. 2,6 miliar sampai dengan Rp. 46 miliar per tahun (Anisa,2019), tentunya merupakan jumlah yang sangat fantastis hanya dengan membuat video yang menyenangkan untuk kreatornya.

Penghasilan yang begitu menjanjikan dengan cara yang sederhana dan tidak sulit inilah menjadi alasan mengapa orang berlomba-lomba untuk menjadi *Youtuber* dengan *subscriber* sebanyak mungkin, terkadang mereka menghalalkan berbagai cara untuk mencapai ketenaran dan popularitas untuk mendapatkan lebih banyak penonton dan *subscriber*. Proses komersialisasi yang terjadi begitu masif, tidak jarang suatu kekurangan atau keburukan orang lain pun diperjualbelikan untuk menjadi sebuah konten, yang melanggar suatu batas moral dan nilai-nilai kemanusiaan yang sewajarnya. Semua itu dilakukan hanya untuk mencari *attention* atau untuk melakukan panjat sosial (*social climber*) untuk mendapatkan pengakuan dari lingkungan sosialnya atau untuk meningkatkan status sosialnya dalam media digital.

Belakangan ini dunia maya kembali dihangatkan dengan Video berjudul “Keke Bukan Boneka” yang dirilis oleh *Youtuber* sekaligus *Selebgram* Rahmawati Kekeyi Putri Cantika yang berhasil *trending* nomor 1 dari sejak dirilis pada tanggal 29 Mei 2020 yang lalu sampai sehari-hari bahkan sampai seminggu setelahnya menurut pemantauan penulis. Sampai dengan tanggal 20 Juni 2020, video ini telah disaksikan oleh lebih dari 35 juta penonton *Youtube* dari seluruh dunia, hal ini tentu merupakan sesuatu yang fantastis, mengingat isinya bukanlah sesuatu yang bersifat informatif, sebuah tutorial atau sebuah rekomendasi atas sesuatu yang bermanfaat.

Rahmawati Kekeyi Putri Cantika, yang akrab disapa dengan Kekeyi, pertama kali dikenal sebagai seorang beauty vlogger. Popularitas yang dialami oleh Kekeyi Popularitas yang dialami oleh Kekeyi diperolehnya karena memiliki Personal Branding yang berbeda dengan beauty vlogger di Youtube pada umumnya. Personal Branding adalah suatu proses menciptakan penggambaran atas diri sendiri atau kisah hidupnya untuk kemudian menjadi sesuatu yang memiliki nilai jual. Personal Branding sejatinya dapat dilakukan oleh siapa saja dalam profesi apa saja, yang nantinya berguna untuk menaikkan “nilai jual” atas dirinya sendiri. Kekeyi menciptakan branding pada dirinya yang berbeda dengan apa yang dilakukan oleh mayoritas content creator lainnya, hal inilah yang membuat popularitasnya semakin melejit belakangan ini. Kepercayaan diri dan cara berpikir strategis yang dimiliki oleh Kekeyi dalam melihat pasar Indonesia dengan personal branding yang tepat membuatnya melejit dengan begitu cepat.



Gambar 1.2 Tampilan video Keke Bukan Boneka di Youtube
Sumber: <https://www.youtube.com/>

Perbedaan yang dimiliki oleh Kekeyi inilah yang menjadikannya sebuah komoditas yang menjadi bahan komersialisasi, selaras dengan teori Komodifikasi yang diungkapkan oleh Vincent Mosco dalam *"The Political Economy of Communication"*, menyebutkan bahwa definisi ekonomi politik adalah: *"the study of relations, particularly the power relations, that mutually constitute the production, distribution, and consumption of resources"*. Mosco mengemukakan komodifikasi sebagai proses mengubah nilai pada suatu produk yang tadinya hanya memiliki nilai guna kemudian menjadi nilai tukar (nilai jual) dimana nilai kebutuhan atas produk ini ditentukan lewat harga yang sudah dirancang oleh produsen. Semakin mahal harga suatu produk menunjukkan bahwa kebutuhan individu dan sosial atas produk ini semakin tinggi. Dalam konsep komodifikasi ini, Mosco menyebutkan secara jelas bahwa komunikasi merupakan arena potensial tempat terjadinya komodifikasi. Hal ini dikarenakan komunikasi merupakan komoditas yang sangat besar pengaruhnya, karena yang terjadi bukan hanya komodifikasi untuk mendapatkan nilai lebih atau *surplus value*, tapi juga karena pesan yang disampaikan mengandung simbol dan citra yang bisa dimanfaatkan untuk mempertajam kesadaran penerima pesan (Mustofa, 2012).

Realitanya, *Youtube* telah menjelma sebagai sebuah *platform* yang memfasilitasi terjadinya proses komodifikasi, yang memang sejatinya tidak dapat dihindari. Akses yang begitu luas dan bebas telah menyediakan sebuah komersialisasi diri yang dilakukan hampir sebagian besar *Youtube creator* ini, dalam hal ini dilakukan oleh Kekeyi dengan membuat unggahan-unggahan yang tidak biasa untuk mendapatkan popularitas yang diinginkan, keunikan dan kelucuan yang dimiliki oleh Kekeyi dalam video-video Kekeyi dalam video-video *Youtube*-nya memberikan kesempatan terciptanya proses komodifikasi yang digagas oleh Vincent Mosco diatas. Proses komodifikasi ini tercipta dengan begitu saja seiring meningkatnya jumlah *subscribers* dan *viewers* yang memang sengaja dilakukannya bertentangan dengan hal-hal normal yang dilakukan orang lain pada umumnya.

KERANGKA TEORI

Teori-teori tentang Komodifikasi

Adam Smith dan ekonomi politik klasik membedakan antara produk yang nilainya berasal dari kepuasan keinginan atau kebutuhan manusia tertentu, yaitu nilai pakai, dan produk yang nilainya didasarkan pada apa yang dapat diperintahkan oleh produk sebagai imbalan, yaitu nilai tukar (Mosco, 2009). Komoditas adalah sesuatu yang dijual di pasar. Sementara komodifikasi adalah proses yang diasosiasikan dengan kapitalisme di mana objek, kualitas dan tanda berubah menjadi komoditas. Tampilan luar barang-barang yang dijual di pasar mengaburkan asal-usul komoditas yang tercipta dari hubungan eksploitatif yang disebut Marx sebagai fetisisme komoditas atau pemujaan berlebihan terhadap satu hal (Baker, 2016).

Kapitalisme adalah sebuah sistem dinamis di mana mekanisme yang selalu didorong oleh laba mengharuskan adanya perombakan dan penemuan terus-menerus atas sarana produksi dan pembentukan pasar baru. Terdapat dua dimensi umum yang penting dalam hubungan komodifikasi dengan komunikasi. Pertama, proses komunikasi dan teknologi berkontribusi pada proses umum komodifikasi dalam perekonomian secara keseluruhan. Salah satu contohnya adalah, meningkatkan saluran komunikasi dalam bisnis pakaian, khususnya dengan diperkenalkannya komputer secara global dan teknologi telekomunikasi, memperluas informasi tentang seluruh rangkaian produksi, distribusi, dan penjualan (Mosco, 2009).

Proses komodifikasi yang bekerja di masyarakat secara keseluruhan menembus proses dan institusi komunikasi, sehingga perbaikan dan kontradiksi dalam proses komodifikasi masyarakat mempengaruhi komunikasi sebagai praktik sosial. Misalnya, kecenderungan pasar internasional untuk liberalisasi dan privatisasi perusahaan yang mulai berkembang pada tahun 1980-an. Hal ini mengubah media dan lembaga-lembaga telekomunikasi yang dikelola pemerintah di seluruh dunia menjadi perusahaan swasta.

Komodifikasi Isi atau Komodifikasi Konten

McQuail menegaskan bahwa terdapat hubungan antara politik ekonomi dan budaya di media. Aspek politik ekonomi memainkan peran dari pengaturan produksi budaya yang terjadi di industri media massa sebagai “industri dengan kesadaran”. Media pada dasarnya merupakan sebuah institusi yang disetir secara efektif oleh logika ekonomi sehingga menghasilkan sebuah perubahan budaya. Aspek penting dari pemikiran McQuail ini dalam pemikiran McQuail ini adalah komodifikasi budaya dalam bentuk “perangkat lunak” yang diproduksi oleh dan untuk “perangkat keras” komunikasi yang keduanya dijual dalam pasar yang lebih luas (2011:124).

Terkait dengan komodifikasi yang terjadi di media, Mosco memformulasikan tiga bentuk komodifikasi, yaitu komodifikasi isi atau komodifikasi konten, komodifikasi khalayak dan komodifikasi pekerja. Pada penelitian ini, komodifikasi isi atau komodifikasi konten yang akan menjadi fokus pembahasan penulis, sehingga akan dibahas lebih lanjut mengenai definisi komodifikasi konten.

Komodifikasi konten. Komodifikasi ini tercipta ketika para ekonom politik berpikir tentang bentuk komoditas dalam komunikasi, mereka cenderung memulai dengan konten media. Komodifikasi konten atau komodifikasi isi menjelaskan bagaimana konten atau isi media yang diproduksi merupakan komoditas yang ditawarkan. Proses komodifikasi ini berawal dengan mengubah data-data menjadi sistem makna oleh pelaku media menjadi sebuah

produk yang akan dijual kepada konsumen, khalayak maupun perusahaan pengiklan (1996, 146-147). Artinya, media tidak hanya sekedar pada proses pembentukan kebudayaan atau terbatas melalui konten yang diberikan, melainkan sebagai sebuah komoditas yang bisa dikomersialisasikan. Contohnya, seorang wartawan surat kabar yang tugasnya adalah menerapkan keterampilan profesional untuk menghasilkan cerita yang mengandung banyak nilai guna. Adapun keberadaan media baru memperluas peluang untuk mengkomodifikasi konten karena secara fundamental didasarkan pada proses digitalisasi, yang secara spesifik merujuk pada transformasi komunikasi, termasuk data, kata-kata, gambar, gambar bergerak, dan suara, ke dalam bahasa yang sama (Mosco, 2009).

Konten atau isi media merupakan komoditi untuk dijual di pasar, serta informasi yang disebarkan dikendalikan oleh apa yang ada di pasar. Sistem ini mengarah pada tindakan yang konservatif dan cenderung menghindari kerugian, yang membuat beberapa jenis programming tertentu dan beberapa media menjadi dominan, sementara yang lainnya terbatas atau kecil. Contohnya pada *Youtube*, konten *mukbang* dan *food review* yang awalnya dilalukan oleh satu orang, pasti akan ditiru oleh yang lain.

Personal Branding

Personal Branding adalah sesuatu tentang bagaimana mengambil kendali atas penilaian orang lain terhadap anda sebelum ada pertemuan langsung dengan anda. (Montoya & Vandehey, 2002).

Personal branding adalah cara yang efektif untuk mengklarifikasi apa yang membuat seseorang berbeda, khusus, dalam pandangan orang lain yang mana kualitas tersebut dapat membimbing popularitas atau karier seseorang kedepannya. *Personal branding* tidak lain tentang menggali atribut yang seseorang miliki seperti kekuatan, keterampilan dan kegemaran atau hasrat yang digunakan untuk menonjol dari orang lain. (Arruda & Dixson, 2007:29).

Delapan hal berikut adalah konsep utama yang menjadi acuan dalam membangun suatu *personal branding* seseorang. (Peter Montoya, 2002), yaitu:

1. Spesialisasi (*The Law of Specialization*)

Ciri khas dari sebuah *Personal Brand* yang hebat adalah ketepatan pada sebuah spesialisasi, terkonsentrasi hanya pada sebuah kekuatan, keahlian atau pencapaian tertentu. Spesialisasi dapat dilakukan pada satu atau beberapa cara, yakni:

- a. *Ability* – misalnya sebuah visi yang strategik dan prinsip-prinsip awal yang baik;
- b. *Behavior* – misalnya keterampilan dalam memimpin, kedermawanan, atau kemampuan untuk mendengarkan;
- c. *Lifestyle* – misalnya hidup dalam kapal (tidak dirumah seperti kebanyakan orang), melakukan perjalanan jauh dengan sepeda;
- d. *Mission* – misalnya dengan melihat orang lain melebihi persepsi mereka sendiri;
- e. *Product* – misalnya futurist yang menciptakan suatu tempat kerja yang menakjubkan;
- f. *Profession* - misalnya pelatih kepemimpinan yang juga seorang psychotherapist;
- g. *Service* – misalnya konsultan yang bekerja sebagai seorang nonexecutive director.

2. Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)

Masyarakat membutuhkan sosok pemimpin yang dapat memutuskan sesuatu dalam suasana penuh ketidakpastian dan memberikan suatu arahan yang jelas untuk memenuhi

kebutuhan mereka. Sebuah *Personal Brand* yang dilengkapi dengan kekuasaan dan kredibilitas sehingga mampu memposisikan seseorang sebagai pemimpin yang terbentuk dari kesempurnaan seseorang.

3. Kepribadian (*The Law of Personality*)

Sebuah *Personal Brand* yang hebat harus didasarkan pada sosok kepribadian yang apa adanya, dan hadir dengan segala ketidaksempurnaannya. Konsep ini menghapuskan beberapa tekanan yang ada pada konsep Kepemimpinan (*The Law of Leadership*), seseorang harus memiliki kepribadian yang baik, namun tidak harus menjadi sempurna.

4. Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)

Sebuah *Personal Brand* yang efektif perlu ditampilkan dengan cara yang berbeda dengan yang lainnya. Banyak ahli pemasaran membangun suatu merek dengan konsep yang sama dengan kebanyakan merek yang ada di pasar, dengan tujuan untuk menghindari konflik. Namun hal ini justru merupakan suatu kesalahan karena merek-merek mereka akan tetap tidak dikenal diantara sekian banyak merek yang ada di pasar.

5. *The Law of Visibility*

Untuk menjadi sukses, *Personal Brand* harus dapat dilihat secara konsisten terus-menerus, sampai *Personal Brand* seseorang dikenal. Maka *visibility* lebih penting dari kemampuan (*ability*)-nya. Untuk menjadi *visible*, seseorang perlu mempromosikan dirinya, memasarkan dirinya, menggunakan setiap kesempatan yang ditemui dan memiliki beberapa keberuntungan.

6. Kesatuan (*The Law of Unity*)

Kehidupan pribadi seseorang dibalik *Personal Brand* harus sejalan dengan etika moral dan sikap yang telah ditentukan dari merek tersebut. Kehidupan pribadi selayaknya menjadi cermin dari sebuah citra yang ingin ditanamkan dalam *Personal Brand*.

7. Keteguhan (*The Law of Persistence*)

Setiap *Personal Brand* membutuhkan waktu untuk tumbuh, dan selama proses tersebut berjalan, adalah penting untuk selalu memperhatikan setiap tahapan dan trend. Dapat pula dimodifikasikan dengan iklan atau public relation. Seseorang harus tetap teguh pada *Personal Brand* awal yang telah dibentuk, tanpa pernah ragu-ragu dan berniat merubahnya.

8. Nama baik (*The Law of Goodwill*)

Sebuah *Personal Brand* akan memberikan hasil yang lebih baik dan bertahan lebih lama, jika seseorang dibelakngnya dipersepsikan dengan cara yang positif. Seseorang tersebut harus diasosiasikan dengan sebuah nilai atau ide yang diakui secara umum positif dan bermanfaat.

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus yang eksploratif untuk melihat fenomena dan mengungkap kesamaan makna yang menjadi esensi dari suatu konsep atau fenomena yang secara sadar dialami baik oleh individu maupun kelompok dalam kehidupan bermasyarakat. Sedangkan tipe penelitian ini menggunakan tipe deskripsi kualitatif, dimana peneliti mendeskripsikan atau mengkonstruksi studi kasus dan melihat fenomena dan meneliti suatu kondisi, pemikiran atas peristiwa yang

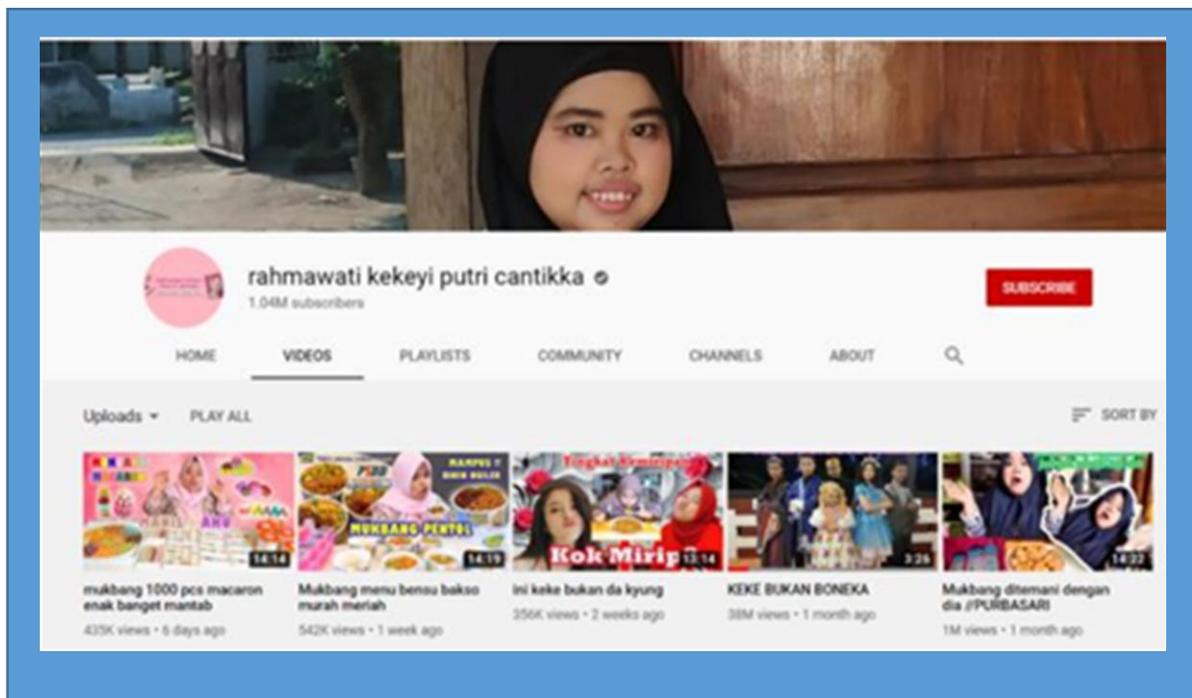
terjadi. Disini peneliti bertindak sebagai fasilitator dan realitas dikonstruksi terhadap objek penelitian. Selanjutnya peneliti bertindak sebagai aktivis yang ikut memberi makna secara kritis pada realitas yang dikonstruksi berdasarkan objek penelitian. (Wimmer dan Dominick, 2011).

Penelitian ini menggunakan tipe deskripsi kualitatif karena mampu memberikan penggambaran tentang apa yang dialami obyek penelitian dan menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis dari obyek yang diamati. Empat sumber data yang dapat digunakan dalam studi kasus yaitu dokumen, wawancara, observasi/partisipasi, dan artefak fisik (Wimmer dan Dominick, 2011:143). Berdasarkan keempat sumber data tersebut, penelitian ini menggunakan sumber data yaitu dokumen dan observasi. Dokumen yang dikumpulkan dan dianalisis berupa data teks, gambar atau foto, audio, dan video terkait konten milik Kekeyi dari situs *Youtube*, serta menggunakan tambahan dari situs media sosial lainnya dan situs berita *online* sebagai data penunjang penelitian ini.

DISKUSI

Profile Akun Youtube Rahmawati Kekeyi Putri Cantika

Rahmawati Kekeyi Putri Cantika atau yang lebih dikenal dengan nama Kekeyi, lahir di Nganjuk, Jawa Timur pada tanggal 23 Maret 1995, saat ini Kekeyi berumur 25 tahun. Kekeyi merupakan seorang Youtuber yang terkenal dengan 1 juta *subscriber* di akun Youtubanya. Sebelum Kekeyi viral dengan lagu Keke Bukan Boneka, pada awalnya Kekeyi dikenal sebagai *beauty vlogger*, karena video yang diupload di Youtube viral pada tahun 2018. Dalam video tersebut Kekeyi melakukan tutorial *make up* seperti *do-it-yourself* atau *make up challenge*.



Gambar 4.1 Tampilan Akun *Youtube* Kekeyi
Sumber: <https://www.youtube.com>

Awal mula Kekeyi mengupload video *make up challenge* menggunakan balon sebagai pengganti alat *make up* mendapat dukungan dari berbagai macam kalangan. Dari mulai masyarakat umum sampai dengan para artis dan *Youtuber* yang mendukung dan berkolaborasi dengan *Youtuber* lainnya dan konten *Youtube* Kekeyi pun mulai bervariasi, bukan hanya tentang *make up* tetapi juga mulai diisi dengan konten *mukbang* yang artinya tayangan *live* seseorang yang sedang makan atau dapat diartikan dengan makan *online*, yang seringkali diluar batas wajar, misalkan *mukbang* 1000 pcs macaron sendirian, yang tentunya mendorong jumlah *viewers* Kekeyi pada *Youtube*.



Gambar 4.2 Video Youtube Kekeyi Mukbang 1000 pcs Macaron
Sumber: <https://www.youtube.com/>

Hal-hal tidak lazim menimbulkan beragam reaksi dari masyarakat Indonesia, ada yang mendukung, ada yang menyukai video-video Kekeyi tersebut, namun tidak sedikit juga yang memberikan komentar pedas, namun banyaknya komentar inilah yang membuat Kekeyi terkenal dan mendapatkan popularitas seperti panggilan *talkshow* di televisi, dan *endorsement* di media sosial ini Instagram. *Endorsement* yaitu tindakan mendukung (*support*) atau setuju terhadap sesuatu. Fenomena *Endorse* ini merupakan salah satu bentuk promosi yang dilakukan online shop untuk mendapatkan konsumen baru. Jika foto dan *caption* dari artis atau selebrgram ini sudah di posting, biasanya pihak *online shop* menggiring *audience* untuk membeli produknya. *Endorse* bisa dilakukan oleh artis atau selebrgram melalui *post* foto dan video di Instagram mereka.

Personal Branding pada Akun Youtube Rahmawati Kekeyi Putri Cantika

Identitas diri yang ingin ditampilkan oleh Rahmawati Kekeyi Putri Cantika pada akun *Youtubeny* adalah dengan menunjukkan bahwa perbedaan secara fisik bukan menjadi halangan untuk mencapai impian seseorang, Kekeyi ingin menunjukkan bahwa perbedaan pandangan terhadap sesuatu hal bukan menjadi hambatan untuk menunjukkan kemampuan seseorang dan menjadi suatu alasan untuk tidak mencapai kesuksesannya, seperti yang tercantum dalam *Description Account Youtube* Kekeyi. Berikut merupakan 8 acuan dalam

membentuk *personal branding* yang tampak pada *account Youtube* Kekeyi:

1. Spesialisasi (*The Law of Specialization*)

Ciri khas dari seorang Kekeyi pada *account Yotubnya* yaitu sebagai *beauty vlogger*, contohnya dengan menampilkan konten-konten bagaimana cara-cara untuk *make up* bagi usia remaja, *make up* untuk pergi ke undangan, *simple make up*, dan lain-lain. Sejak awal videonya viral, kemudian Kekeyi tetap konsentrasi dengan konten *beauty challenge*, *beauty tips*, dan lain-lain.

2. Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)

Pada video *Youtube* pertama Kekeyi, menampilkan konten *beauty challenge* yaitu Kekeyi menampilkan inovasi *make up* menggunakan balon tiup sebagai pengganti *beauty blender*. Hal tersebut banyak ditiru oleh *content creator* lain dalam konten *Youtube* mereka, sehingga dapat dikatakan Kekeyi sebagai pelopor konten tersebut dan memberi inspirasi bagi para *Youtuber* lainnya.

3. Kepribadian (*The Law of Personality*)

Personal brand yang dimiliki Kekeyi pada konten-konten *Youtube*, menampilkan bahwa Kekeyi merupakan seseorang yang selalu ceria, suka tertawa, baik hati, dan menghibur para penontonnya. Meskipun tentunya tidak semua masyarakat menyukainya, tetapi Kekeyi tetap berusaha menghibur dan tidak menghiraukan *comment-comment* tersebut dan menunjukkan kepribadiannya yang apa adanya.

4. Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)

Konten-konten yang ditampilkan oleh Kekeyi pada *Youtube* merupakan konten yang sudah banyak dilakukan oleh *content creator* lainnya, sehingga konsep-konsepnya terlihat sama dan perbedaan-perbedaan spesifik dengan yang lain tidak begitu terlihat, hanya saja Kekeyi mengemasnya dengan menampilkan sesuatu yang unik dan diluar kebiasaan, misalkan *make-up* dengan menggunakan balon yang dipelopori oleh Kekeyi.

5. *The Law of Visibility*

Kekeyi memiliki *personal brand* yang dapat dikatakan konsisten. Kekeyi terus menerus membuat konten secara berkala pada *Yotubnya*. Sampai saat ini, konten di *Youtube* Kekeyi sudah mencapai 156 video di-*upload* secara konsisten sehingga Kekeyi terus bertahan dan memiliki pamor baik di *Youtube* maupun media sosial lainnya.

6. Kesatuan (*The Law of Unity*)

Kekeyi dinilai memiliki sikap dan etika yang baik. Ketika Kekeyi mengaku bahwa ia hanya *settingan* dengan Rio Ramadhan merupakan salah satu kejujuran yang diungkapkannya. Selain itu, ketika lagu Keke bukan boneka *viral* dan diberitakan bahwa lagu tersebut melanggar hak cipta, Kekeyi tidak segan untuk meminta maaf kepada pihak-pihak yang bersangkutan. *Personal Brand* yang diciptakan sejalan dengan etika moral dan sikap yang telah ditentukan dari Kekeyi, yang mengakui kesalahan dan berani bertanggungjawab atas kesalahannya.

7. Keteguhan (*The Law of Persistence*)

Personal brand yang dibentuk Kekeyi yang sudah dibentuk dari awal sampai sekarang tidak ada perubahan. Kekeyi tetap konsisten menjadi dirinya sendiri. Baik pujian maupun kritik yang banyak dialami tidak membuat *personal brand*-nya berubah.

8. Nama baik (*The Law of Goodwill*)

Pada saat video Keke bukan boneka *viral* dan Kekeyi dicap melakukan pelanggaran hak

cipta terhadap lagu aku bukan boneka, Kekeyi segera meminta maaf kepada pencipta lagu dan penyanyi lagu aku bukan boneka dan melakukan klarifikasi pada akun *Youtubenya*. Hal tersebut menunjukkan nilai baik dan positif yang dilakukan oleh Kekeyi.

No.	Video Kekeyi	Youtube	Pembentukan <i>Personal Branding</i> Kekeyi	Penjelasan
1.	<i>Make-up Tutorial</i>		Spesialisasi	Kekeyi memiliki konten special atau khusus yaitu <i>make-up challenge</i> pada <i>Youtubenya</i> . Dari beberapa <i>make-up challenge</i> yang dilakukan, <i>viewersnya</i> memang cukup signifikan pada konten tersebut.
2.	Konten <i>challenge</i> balon	<i>Make-up</i> dengan	Kepemimpinan	Konten pertama Kekeyi yang berjudul “25k <i>make-up challenge</i> ” yang memakai balon tiup sebagai pengganti <i>beauty blender</i> merupakan video yang banyak diikuti oleh para <i>content creator</i> .
3.	<i>Mukbang</i>		Kepribadian	Dalam video mukbang, Kekeyi terlihat sangat ceria dan enjoy dalam konten tersebut, sesuai dengan kepribadian Kekeyi.
4.	<i>Food Review</i>		Perbedaan	Konten <i>food review</i> sudah banyak dilakukan oleh <i>content creator</i> lain, tetapi kekeyi melakukan <i>food review</i> lebih kreatif, dari mulai makanan yang unik, sampai dengan <i>review</i> yang menarik.
5.	156 video Kekeyi atau seluruh video Kekeyi	<i>Youtube</i>	<i>The Law of Visibility</i>	Kekeyi konsisten mengupload video di <i>Youtube</i> sejak 2 tahun lalu sampai dengan saat ini dengan beberapa konten yang berbeda.
6.	Klarifikasi dengan Ramadhan	settingan Rio	Kesatuan	Pada saat Kekeyi diketahui memiliki hubungan <i>settingan</i> dengan Rio Ramadhan, Kekeyi segera meminta maaf kepada publik dan pihak-pihak yang bersangkutan.
7.	Konsisten konten <i>challenge</i> , mukbang, dan <i>food review</i>	membuat <i>Make-up</i>	Keteguhan	Konten <i>make-up challenge</i> , mukbang, dan <i>food review</i> yang konsisten diupload oleh Kekeyi dengan berbagai macam jenis dan cara yang unik serta kreatif dalam membawakannya.
8.	Klarifikasi pelanggaran hak cipta lagu Kekeyi bukan boneka		Nama baik	Pada saat video Kekeyi bukan boneka dinyatakan melanggar hak cipta terhadap lagu aku bukan boneka, Kekeyi segera meminta maaf kepada pencipta lagu dan penyanyi lagu aku bukan boneka.

Tabel 5.1 Pembentukan *Personal Branding* pada Akun *Youtube* Rahmawati Kekeyi Putri Cantika
Sumber: Data Olahan Penulis

Personal Branding sebagai Komodikasi Konten atau Isi pada Akun Youtube Rahmawati Kekeyi Putri Cantika

Profesi *content creator* memiliki penghasilan yang begitu menjanjikan. Cara yang sederhana dan tidak sulit inilah menjadi alasan mengapa orang berlomba-lomba untuk menjadi *Youtuber* dengan *subscriber* sebanyak mungkin, terkadang mereka menghalalkan berbagai cara untuk mencapai ketenaran dan popularitas untuk mendapatkan lebih banyak penonton dan *subscriber*. Proses komersialisasi yang terjadi begitu masif, tidak jarang suatu kekurangan atau keburukan orang lain pun diperjualbelikan untuk menjadi sebuah konten, yang melanggar suatu batas moral dan nilai-nilai kemanusiaan yang sewajarnya. Semua itu dilakukan hanya untuk mencari *attention* atau untuk melakukan panjat sosial (*social climber*) untuk mendapatkan pengakuan dari lingkungan sosialnya atau untuk meningkatkan status sosialnya dalam media digital.

Rahmawati Kekeyi Putri Cantika melalui personal branding yang diciptakannya diatas menjadi sebuah entitas yang ada di internet, sehingga pencitraan diri dengan personal branding yang dikehendaki merupakan upaya nya untuk mendapatkan sebuah keuntungan atau nilai lebih atau reward secara ekonomi. Fenomena ini dinyatakan oleh Joseph E. Davis (2003) yang menawarkan sebuah konsep "*commodification of self*". Pencitraan pada sebuah komoditas tidak hanya terbatas pada sesuatu barang atau benda mati yang bisa diperjualbelikan, namun kehidupan pribadi juga bisa dikatakan sebagai komoditas. Komoditas terhadap diri disebut Davis sebagai peronal branding yang merupakan upaya pemanfaatan pencitraan diri maupun *image* tentang diri untuk kepentingan ekonomi atau "*a strategy of cultivating name and image of ourselves that we manipulate for economic gain*" (Nasrulah, 2012).

Pemanfaatan media baru oleh khalayak ini dimungkinkan terjadi karena posisi khalayak tidak lagi sebagai bagian massa yang bisa dikontrol (McQuail, 2011:150). Bahkan, McQuail mengajukan sebuah pemikiran bahwa keragaman penggunaan dan pengawasan yang terjadi di media baru merupakan hambatan tersendiri dalam mencirikan masa depan media baru itu sendiri. Media baru menciptakan banyak varian dan tidak ada satu pun yang mendominasi selayaknya yang terjadi di media tradisional. Inilah yang disebut Rice sebagai batasan antara penerbit, produsen, distributor, konsumen dan pengamat konten semakin kabur (Rice, 1999:29 dalam McQuail, 2011:153). Terlebih, bagi McQuail, media baru dan budaya yang muncul didalamnya telah mengaburkan "lembaga media" itu sendiri. Artinya, media baru memberikan kebebasan kepada khalayak atau pengguna untuk mempublikasikan konten tanpa perlu pengawasan yang ketat. Implikasi dari kebebasan tersebut, memakai perspektif politik ekonomi, bisa saja media baru dimanfaatkan oleh pengguna untuk mempublikasikan konten sebagai komoditas demi kepentingan materi.

Perlu diketahui, gagasan mengenai komodifikasi adalah sebuah proses mengubah hal-hal yang dihargai untuk penggunaannya, menjadi produk-produk yang dapat dijual yang dihargai untuk apa yang dapat mereka bawa sebagai gantinya (Mosco, 2009: 129). Dengan kata lain, komodifikasi adalah proses yang diasosiasikan dengan kapitalisme di mana objek, kualitas dan tanda berubah menjadi komoditas. Adapun komoditas adalah sesuatu yang dijual di pasar (Baker, 2016). Jika dilihat, keunikan serta kepolosan kekeyi menjadi suatu daya jual yang begitu menarik bagi masyarakat Indonesia. Terdapat komodifikasi diri serta pola tingkah laku Kekeyi yang dijadikan sebagai komoditas dan dikomersialisasi untuk mendapatkan nilai lebih (*surplus value*) yang mendatangkan keuntungan. Keanehan dan keunikan konten akun *Youtube*

Kekeyi yang terkadang diluar kebiasaan pada umumnya, seperti tutorial *video make-up* dengan menggunakan balon merupakan salah satu *personal branding* kekeyi yaitu menampilkan sesuatu yang unik dan berbeda dengan apa yang dilakukan *beauty vlogger* pada umumnya.

Kekeyi menarik atensi publik dimulai saat membuat *video make up* tutorial. Beberapa *make up* tutorial yang ia upload di Youtube sangat menarik salah satunya dengan memakai balon air sebagai pengganti *beauty blender*. Kepolosan Kekeyi saat berbicara di depan kamera juga membuat orang jadi terhibur. Setelah videonya *viral*, Kekeyi mulai rajin untuk *upload* beberapa konten di Youtube contohnya konten mukbang dan video clip terbaru Kekeyi. Saat ini sudah berjumlah ratusan video. Berikut 50 video terakhir yang *upload* oleh Kekeyi. Berdasarkan *survey* dari *Social Blade*, viewers Youtube Kekeyi jumlahnya sangat beragam, satu video dilihat dari mulai dari 2,2 juta penonton sampai 15 juta penonton. *Likes* yang didapatkan juga beragam, dimulai dari 2.000 *likes* sampai dengan 343.000 *likes* dalam satu video.

Implikasi ini menandakan bahwa *Youtube* telah memberikan kebebasan kepada penggunanya untuk mempublikasikan konten tanpa perlu pengawasan yang ketat meskipun tetap terdapat *guidelines* yang diberikan oleh *Youtube* bagi para *youtuber*. Kebebasan ini apabila dilihat dari kacamata perspektif politik ekonomi, yang mana *platform Youtube* dimanfaatkan oleh penggunanya untuk mempublikasikan konten (komoditas) demi kepentingan ekonomi atau materi semata melalui nilai (*value*) yang diberikan. Inilah mengapa di dunia virtual, individu menjadi sebuah entitas konsumen dan sekaligus produsen.

VIDEO TITLE	VIEWS	RATING% @	COMMENTS	EST. EARNIN
KEKE BUKAN BONEKA	14.7M	nan	337K	\$7.4K - \$59.0K
25k makeup challenge	11.2M	69.0	0	\$5.6K - \$44.7K
Mukbang pentol sampek dimarahin mama gara-gara Keban...	5.5M	25.9	48K	\$2.7K - \$21.9K
Makan bakso beranak 2 + 1 samyang 2x spicy	3.9M	37.2	41K	\$1.9K - \$15.4K
Make up untuk shopping	3.1M	71.4	0	\$1.5K - \$12.3K
Make up untuk pergi keacara keluarga	2.6M	67.5	9K	\$1.3K - \$10.2K
Mukbang 2 ekor ayam // KENYANG SEKALI	2.3M	21.9	37K	\$1.2K - \$9.4K
Review Produk Dari Kak Ivan Gunawan	2.3M	87.7	0	\$1.2K - \$9.3K
Njajan ndek sekolahn sdu	2.2M	nan	21K	\$1.1K - \$8.6K

Gambar 6.1 Daftar 9 Video Terbaru dari Kekeyi
Sumber: <https://socialblade.com>

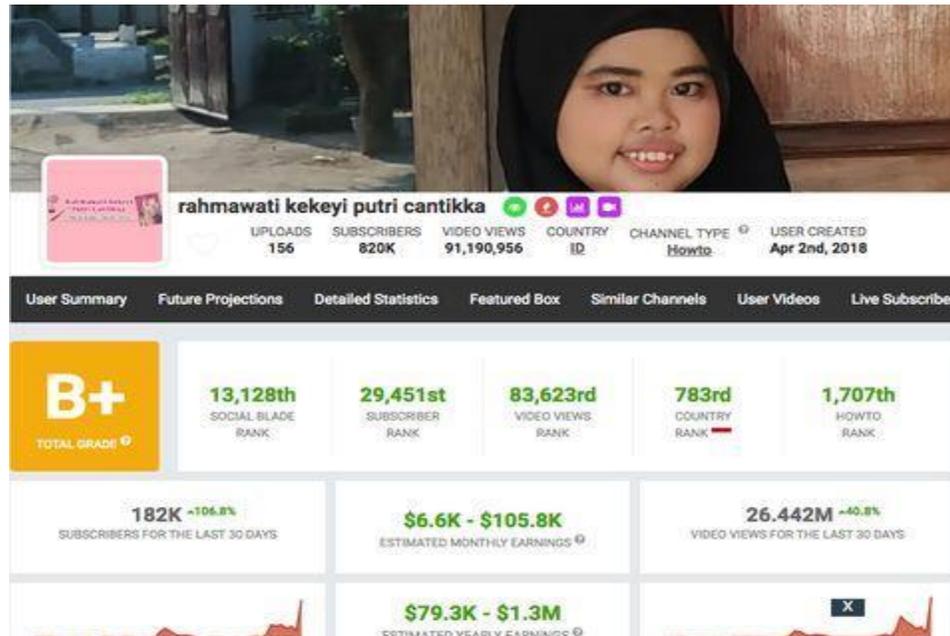
Menurut Tim Jordan (1999, 62-87), tiga elemen dasar kekuatan individu di dunia siber yaitu, *identity fluidity*, *renovated hierarchies*, dan *information as reality*. *Identity fluidity*

bermakna sebuah proses pembentukan identitas secara *online* atau virtual dan identitas yang terbantu ini tidaklah mesti sama atau mendekati dengan identitasnya di dunia nyata (*offline identities*), sedangkan *renovated hierarchies* adalah proses dimana hierarki-hierarki yang terjadi di dunia nyata (*offline hierarchies*) direka bentuk kembali menjadi *online hierarchies*. Bahkan, dalam praktiknya, Tim Jordan mendefinisikan istilah ini dengan *anti-hierarchical*. Hasil akhir dari *identity fluidity* dan *renovated hierarchies* inilah yang selanjutnya menjadi *formational space*, yakni informasi yang menggambarkan realita yang hanya berlaku di dunia virtual (Nasrulah,2012).

Kenyataan membuktikan bahwa identitas individu di *online* adalah individu yang memiliki dua kemungkinan, yakni bisa jadi sama atau bisa jadi sama atau bisa jadi berbeda identitas secara *offline*. Tidak hanya itu, individu tidak hanya memiliki satu identitas semata, melainkan bisa memiliki identitas yang beragam dengan karakteristik yang berbeda-beda pula di *online*. Menurut Stone (1999:83), “*when all the people know about you, is the words you type and when some of those words are your name and your description, then virtual communities can never really be certain that you are who you say you are. To be certain, the virtual must become real and people have to meet face to face*”. Bahwa dalam komunitas virtual siapapun, tidak bisa memastikan bahwa identitas individu yang terbaca dalam teks *online* adalah identitas atau penggambaran seutuhnya dalam kehidupan yang nyata. Selanjutnya, Stone menggarisbawahi bahwa perkembangan teknologi memungkinkan terjadinya interaksi komunikasi antar-individu dari belahan dunia manapun, namun komunikasi hanya terbatas oleh teks (Nasrulah,2012).

Personal Branding yang dimiliki oleh Kekeyi inilah yang menjadi sebuah *Identity Fluidity*, dimana karakteristik yang dibentuknya pada akun *Youtube* miliknya mampu mengundang banyak simpati dan dukungan dari masyarakat Indonesia. Kekeyi menciptakan *online hierarchies*-nya sendiri dengan menempatkan dirinya bukan hanya sekedar *beauty vlogger*, namun *beauty vlogger* yang mampu berkolaborasi dengan *Youtuber* lain dan mengubah cara pandang dna stigma masyarakat tentang *beauty vlogger* yang mana seringkali dilihat semata secara fisik, namun Kekeyi membuktikan bahwa kemampuannya lebih dari sekedar fisik belaka, sehingga hal ini bertentangan dengan *offline hierarchies*, alhasil tercipta *anti-hierarchical*, sebuah hierarki virtual yang dihasilkan berbeda dengan hierarki yang umumnya terjadi di dunia nyata. Informasi yang diberikan Kekeyi melalui *Youtube*-nya, menjadi sebuah *information as reality* yang menginspirasi *Youtuber* lainnya untuk melakukan hal yang berbeda, dengan *anti-hierarchical* yang dihasilkannya.

Penggambaran pembentukan *personal brand* Kekeyi melalui ratusan *video Youtube* diatas telah mengundang begitu banyak perhatian masyarakat Indonesia dan telah menjadikan kekhasan dan keunikan *brand* yang dimiliki oleh Rahmawati Kekeyi Putri Cantika menjadikan dirinya suatu komoditas yang dapat dikomersialisasikan, entah untuk kepentingan dirinya sendiri atau kepentingan korporasi. Kekeyi secara sadar membentuk *personal brand* melalui video-video yang diunggahnya di *Youtube* menjadi sebuah komodifikasi konten untuk tujuan akhir menghasilkan keuntungan dari sisi ekonomi. Menurut perhitungan Social Blade dari ratusan video yang sudah diunggahnya ke *YouTube*, Kekeyi bisa mendapatkan US\$ 6.500 hingga US\$ 105.800 per bulannya atau sekitar 92 juta rupiah sampai Rp 1,5 miliar rupiah.



Gambar 6.2 Estimasi Pendapatan Kekeyi dari Youtube
Sumber: <https://socialblade.com/youtube/>

Lebih jelas, *Personal brand* milik Kekeyi, dikomersialisasi menjadi sebuah komodifikasi konten, baik oleh Youtube, baik oleh Kekeyi sendiri, digambarkan melalui tabel berikut:

No.	Video Youtube Kekeyi	Viewers	Pendapatan Kekeyi dari Youtube	Pembentukan <i>Personal Brand</i>
1.	Keke Bukan Boneka	14,7 juta	74 – 590 juta	Nama Baik, Kepribadian, Perbedaan
2.	25k Make-up Challenge	11,2 juta	56 – 447 juta	Spasialisasi, Keteguhan, Kepemimpinan, Kepribadian
3.	Mukbang Pentol	5,5 juta	27 – 219 juta	Kepribadian, Perbedaan dan Keteguhan
4.	Makan Bakso Beranak	3,9 juta	19 – 154 juta	Kepribadian, Perbedaan dan Keteguhan
5.	Make-up untuk Shopping	3.1 juta	15 – 123 juta	Spasialisasi, Keteguhan, Kepemimpinan, Kepribadian
6.	Make-up untuk Acara Keluarga	2,6 juta	13 – 102 juta	Spasialisasi, Keteguhan, Kepemimpinan, Kepribadian
7.	Mukbang 2 Ekor Ayam	2,3 juta	12 – 94 juta	Kepribadian, Perbedaan dan Keteguhan
8.	Review Produk dari Kak Ivan Gunawan	2,3 juta	12 – 94 juta	Spasialisasi, Keteguhan, Perbedaan, Nama Baik, Kepribadian
9.	Njajan Ndek Sekolah SDku	2.2 juta	11 - 86 juta	Kepribadian, Nama Baik, Perbedaan

Tabel 6.1 Relasi antara Komodifikasi Konten dengan Personal Branding
Sumber: Diolah oleh Penulis

Pendapatan Kekeyi melalui video *Youtube* tersebut didasarkan pada perhitungan *subscribers* dan *viewers* berdasarkan Gambar 6.1 Daftar 9 Video Terbaru dari Kekeyi yang telah Penulis paparkan diatas, yang mana dalam perhitungan sebelumnya dalam mata uang Dolar Amerika Serikat yang kemudian dikonversi menjadi Rupiah oleh penulis. Selain itu Kekeyi juga mendapatkan pendapatan dari iklan yang ditayangkan pada videonya sebesar 3% dari total pendapatan (Maucash.id, 2020), yaitu sekitar 2,7 juta sampai dengan 145 juta perbulan dari iklan. Berikut tampilan konten *Youtube* Kekeyi beserta iklan yang akan tampak:



Sumber: <https://www.youtube.com>.

Selain dari *viewers* dan *subscribers*, Kekeyi juga mendapatkan penghasilan dari iklan yang tampil pada konten *Youtube*-nya. Rata-rata iklan yang muncul di setiap konten *Youtube* Kekeyi berjumlah 5 sampai 10 iklan yang dapat menambah penghasilan jika iklan tersebut tidak dilewatkan atau dilihat sampai habis oleh *viewers*. Iklan yang akan tampak dapat dilihat dengan titik-titik berwarna kuning di bawah layar.

Harga *endorsement* Kekeyi jugacukup tinggi sehingga pendapatannya setiap bulan sangatlah fantastis. Promosi di *Youtube* seharga 5 juta rupiah, sedangkan untuk media sosial lain seperti *Instagram*, *Paid promote* di *Instagram* dengan harga 350 ribu rupiah, foto atau video di *feeds Instagram* sebesar 800 ribu rupiah. Kira-kira penghasilan Kekeyi perbulan sebesar 106 juta – 1,7 M. Rata-rata pendapatan Kekeyi dalam satu tahun sebesar 1,2 M – 19,6 M (Kumparan.com,2020). Tentunya jumlah ini cukup fantastis, apalagi nominal ini diperoleh Kekeyi hanya dengan meng-*upload video* di *Youtube*.

Pemaparan diatas tentunya telah menjadi suatu hasil dari pemikiran atas fenomena ini, yang mana *personal branding* Kekeyi telah memenuhi 8 unsur utama dalam konsep pembentukan *personal branding* yang digunakan sebagai teori acuan diatas, dijelaskan dan dihubungkan dengan keuntungan atau nilai jual yang dihasilkan oleh Kekeyi melalui video-video pada *Youtube*-nya, dalam hal ini penulis melakukan perhitungan komersialisasi yang dilakukan untuk dan oleh Kekeyi sendiri. Dengan pendapatan yang mampu mencapai 1 Milyar Rupiah setiap bulannya, tentunya *personal brand* yang ditampilkan oleh Kekeyi melalui video pada *Youtube* tersebut berhasil memikat dan perhatian masyarakat Indonesia, yang mana Kekeyi memiliki karakter yang khas dan kuat dalam membentuk *personal branding* sebagai perempuan yang cerdas, berpikir visioner, menyenangkan, hangat dan apa adanya dalam konten

video-nya dan mau mengakui kesalahan atau kekurangan yang dilakukannya, maka layaklah hal tersebut menjadi sesuatu yang bernilai jual dan dikomersialisasikan menjadi sebuah komodifikasi konten secara terus menerus oleh Kekeyi pada *platform Youtube* miliknya. Tanpa pembentukan *personal brand* yang tepat, akan sulit untuk menciptakan suatu komodifikasi konten yang digemari masyarakat atau menarik perhatian, sehingga sulit untuk menghasilkan keuntungan.

KESIMPULAN

Dari segi perspektif politik ekonomi, telah tercipta suatu realitas secara virtual di media sosial yang menjadi tempat bertumbuh dan berkembangnya suatu ekonomi, dalam hal ini *Youtube* merupakan suatu medium untuk menciptakan dan membagikan suatu informasi baik dari kerangka produk itu sendiri dan bagaimana produk tersebut diubah menjadi suatu komoditas yang menghasilkan nilai jual. *Personal Branding* yang dibangun oleh para pekerja di *Youtube* yang akrab disebut *Youtuber*, tidak lagi menawarkan sesuatu yang bersifat “fisik”, namun telah diwakili oleh perangkat teknologi komunikasi yang telah akrab dalam kehidupan kita sehari-hari.

Rahmawati Kekeyi Putri Cantika merupakan sosok yang fenomenal dan terkenal dengan *personal branding* yang diciptakannya menembus segala perbedaan yang ditetapkan oleh masyarakat. Keunikan, kepercayaan diri dan kelucuan Kekeyi menjadikan dirinya sebagai sebuah komoditas yang memiliki nilai lebih (*surplus value*) untuk menghasilkan keuntungan secara ekonomi, sebagai sebuah komodifikasi konten atau komodifikasi isi sesuai dengan komodifikasi dirinya yang terbentuk melalui *personal branding* dengan karakteristik spesialisasi dan kepribadian pada *Youtube* yang membawa Kekeyi memperoleh pendapatan sebesar 92 juta rupiah sampai dengan 1,5 M rupiah baik dari kepopulerannya pada *Youtube* itu sendiri maupun dari pekerjaan lain yang didapatkannya melalui *personal branding* yang dibentuknya sebagai sebuah aksi yang strategis dan cerdas untuk menghasilkan sebuah nilai komersil yang menguntungkan pada masyarakat Indonesia.

Pendapatan yang dihasilkan oleh Kekeyi melalui *personal brand* yang dibentuk dan ditampilkannya pada video *Youtube* miliknya merupakan suatu pencapaian yang cukup fantastis. Delapan komponen utama pembentukan *personal brand* yaitu spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, *the law of visibility*, kesatuan, keteguhan dan nama baik telah terwujud dan tergambar melalui video *Youtube* milik Kekeyi dengan apik. Pembentukan *personal brand* oleh Kekeyi telah berhasil dilakukan olehnya dengan baik, sebagai seorang perempuan yang cerdas, berpikir visioner, menyenangkan, hangat dan apa adanya dalam konten *video*-nya dan mau mengakui kesalahan atau kekurangan yang dilakukannya, yang mana *personal brand* tersebut digemari dan mendapatkan tempat tersendiri di hati masyarakat Indonesia terutama para *viewers*, hal ini dikomersialisasi untuk lebih banyak meningkatkan pendapatan dan menghasilkan keuntungan oleh Kekeyi menjadi sebuah komodifikasi konten yang memiliki kekhasan dan keunikan tersendiri yang jarang ditemukan pada video *Youtube* lainnya, yang pada akhirnya, menjadi sebuah komoditas yang memiliki nilai komersil yang cukup tinggi yang dihasilkan bagi dan untuk Rahmawati Kekeyi Putri Cantika sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Arruda, W., & Dixson, K. (2007). *Career distinction: Stand out by building your brand*. John Wiley & Sons.
- Baker, C. (2016). *Cultural Studies, Teori dan Praktik*. (Nurhadi, Trans.) Bantul: Kreasi Wacana.
- DetikInet. (2020). *Riset: Ada 175,2 Juta Pengguna Internet di Indonesia*. Diakses dari <https://inet.detik.com/cyberlife/d-4907674/riset-ada-1752-juta-pengguna-internet-di-indonesia> pada 19 Juni 2020 pukul 20.00 WIB.
- Ekrut.com. (2020). *Minat jadi Youtuber? Yuk, cari tahu dulu gaji YouTuber di sini!* Diakses dari <https://www.ekrut.com/media/sebelum-ikutan-terjun-cari-tahu-dulu-gaji-youtuber-di-sini> pada 20 Juni 2020 pukul 10.00 WIB.
- Katadata.co.id. (2019). *Youtube, Medsos No.1 di Indonesia*. Diakses dari <https://katadata.co.id/infografik/2019/03/06/youtube-medsos-no-1-di-indonesia> pada 19 Juni 2020 pukul 21.00 WIB.
- Kumparan.com. (2020). *Kekeyi Bisa Raih Rp 1 M per Bulan Berkat Video YouTube Keke Bukan Boneka*. Diakses dari <https://kumparan.com/kumparantech/kekeyi-bisa-raih-rp-1-m-per-bulan-berkat-video-youtube-keke-bukan-boneka-1tY2oyJulCD/full> pada 1 Agustus 2020 pukul 20.00 WIB.
- Manggaga, I. P. (2018). Komodifikasi Konten Televisi Dalam Perspektif Ekonomi Politik Media. *Jurnal Dakwah Tabligh*, 19(2), 257-276.
- Maucash.id (2020). *Bikin Ngiler, Simak Yuk Berapa Jumlah Penghasilan dari Youtube*, diakses dari <https://maucash.id/berapa-jumlah-penghasilan-dari-youtube> pada 27 Juli 2020 pukul 19.25 WIB.
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa Edisi 6 Buku 1*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Mosco, V. (1996). *The political economy of communication: Rethinking and renewal* (Vol. 13). Sage.
- Mosco, V. (2009). *The Political Economy of Communication*. London: Sage Publication.
- Musthofa, A. A. (2012). Komodifikasi Kemiskinan Oleh Media Televisi. *Jurnal Ilmiah Komunikasi MAKNA*, 3(1).
- 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.
- Nasrullah, R. (2012). *Komunikasi Antar Budaya Di era Budaya Siber*: Jakarta. Kencana Prenadamedia Group.
- Social Blade.com. (2020). *Data Youtube Rahmawati Kekeyi Putri Cantika*. Diakses dari <https://socialblade.com/youtube/c/rahmawatikekeyiputricantikka> pada 07 Juli 2020 pukul 11.36 WIB.
- Techinasia.com. (2018). *3 Fakta Menarik dari Riset Google tentang Perkembangan YouTube di Indonesia*. Diakses dari <https://id.techinasia.com/fakta-perkembangan-youtube-di-indonesia> pada 19 Juni 2020 pukul 22.00 WIB.
- Ulfah, M. (2014). Kontestasi Komodifikasi Media Massa dan Ideologi Muhammadiyah. *Jurnal ASPIKOM*, 165-178.

Wimmer, R.D. & Dominick, J.R. (2011). *Mass Media Research An Introduction Ninth Edition*. Boston: Wadsworth.

Youtube.com, *Description Profile Rahmawati Kekeyi Putri Cantikka*, diakses dari <https://www.youtube.com/channel/UCgNta-LDuKzThNq6k43N1AQ/about> pada 2 Juli 2020 pukul 20.00 WIB.