

## **STRATEGI PERSONAL *BRANDING* MELALUI KONSEP SEGITIGA *POSITIONING, DIFERENSIASI, BRAND* (STUDI KASUS : TUKUL ARWANA SEBAGAI PRESENTER TERKENAL DI INDONESIA)**

Ferdinand Nababan  
Fakultas Ilmu Komunikasi UPI YAI, Jakarta  
Jl. Diponegoro No.74, Jakarta  
ferdinan@yahoo.com

### **Abstrak**

Penelitian ini berisi tentang strategi *personal branding* melalui konsep segitiga *positioning-difrensiasi-brand*. Penelitian ini terfokus pada tukul sebagai pelawak dan *presenter* terkenal di Indonesia. Rumusan masalah dalam skripsi ini adalah bagaimana strategi *personal branding* yang dilakukan oleh tukul untuk menjadi pelawak sekaligus *presenter* terkenal di Indonesia. Adapun tujuan skripsi adalah untuk mengetahui strategi *personal branding* yang dilakukan oleh tukul sebagai pelawak serta *presenter* yang terkenal di Indonesia. Subyek penelitian adalah tukul sebagai pelawak serta *presenter* karena menurut penelitian nama tukul sangat fenomenal dan menarik untuk dibahas karena dia memiliki karakter yang unik dan memiliki ciri khas yang menjadi *trade-mark* tukul. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian studi kasus. Sifat penelitian yang dipergunakan adalah eksplanasi. Sedangkan yang menjadi unit analisis adalah perseorangan. Sedangkan desain penelitian yang dipergunakan peneliti gunakan tipe 1, satu kasus yang dibahas yaitu strategi *personal branding*. Sedangkan yang menjadi sumber informasi dan data penelitian, peneliti menganalisa satu unit perseorangan yaitu tukul. Teknik pengumpulan data yang diambil yaitu secara primer dengan cara wawancara dan observasi, sekunder dengan cara studi kepustakaan dan dokumentasi. Analisis data penelitian akan menguraikan data yang diperoleh secara deduktif. Dalam penelitian ini menggunakan konsep segitiga *positioning-difrensiasi-brand* dalam profesinya sebagai pelawak dan *presenter* terkenal, dengan demikian strategi *personal branding* yang peneliti gunakan hanya terbatas 3 elemen dari 9 elemen pemasaran yaitu *positioning-difrensiasi-brand*. Dari hasil penelitian ini, penulis mendapatkan hasil bahwa strategi *personal branding* yang dilakukan melalui konsep *positioning* yang tepat sebagai orang desa dengan segala kepolosan yang dia miliki. Sehingga dia memiliki *difrensiasi* dalam cara melawak yang tidak dibuat-buat, gaya bahasa yang “ndeso” membuat tukul tetap diingat masyarakat. Dari sisi *brand* tukul arwana melakukan strategi untuk menambahkan nama arwana dibelakang nama Tukul, sebagai *Brand* dia sudah memiliki *brand charisma*. Dapat disimpulkan bahwa sebagai *personal brand* tukul berusaha menyajikan yang terbaik sesuai dengan kemampuan yang dia miliki dengan didukung bakat dan pengalaman selama ini. Dari kesimpulan tersebut maka disarankan agar tukul melakukan inovasi terbaru dan melakukan *repositioning* dengan terus belajar menggali potensi yang ada di dalam dirinya agar tukul tetap eksis di panggung hiburan.

**Kata Kunci:** Strategi Personal Branding, Positioning, Diferensiasi

### **Pendahuluan**

Sejak diperbolehkannya stasiun televisi swasta di Indonesia beroperasi pada akhir tahun 80-an, perkembangan dunia televisi di Indonesia berkembang sangat pesat. Diawali dengan RCTI pada tahun 1989, diikuti TPI tahun 1991, hingga saat ini sudah ada 10 stasiun televisi yang mengudara selain TVRI. Jumlah ini tentu saja tidak

termasuk televisi lokal yang hanya boleh beroperasi secara terbatas menjangkau *audiens* dalam lingkup profesi (<http://cybertainment.cbn.net.id>).

Perkembangan televisi dari segi kuantitas mengalami peningkatan secara signifikan, melahirkan alternatif lahan pekerjaan yang sebelumnya tidak pernah terbayangkan sebelumnya. Daya

tarik dunia televisi menumbuhkan kembangkan profesi baru mengikuti geliat dunia pertelevisian yang bergerak sangat cepat, *cameraman, floor director, director, make up artist, editor*, pemain sinetron, bintang iklan, *presenter*, dan semua itu hanya beberapa diantaranya.

Jika awalnya masyarakat hanya mengenal penyiar *hard news* TVRI seperti Toety Adhitama, Inke Maris, Ines Sukandar, kemudian saat ini mengenal Rosiana Silalahi, Arief Suditomo, Ira Koesno, bahkan sekarang akrab di masyarakat saat ini dengan nama yang lebih baru lagi seperti Frida Lidwina, Najwa Shihab dll.

Untuk tayangan diluar *hard news* biasanya pilihan terbatas pada nama-nama seperti Kris Biantoro, Bob Tutupoly, Koes Hendratmo kemudian diikuti generasi berikutnya. Yaitu Tantowi Yahya, Cathy Bonn, saat ini bahkan jauh lebih banyak lagi *presenter* generasi baru berikutnya seperti Ferdy Hasan, Helmi Yahya, Farhan, Tamara Geraldine, Krisna Mukti, dll. Belum lagi metamorfosa jurnalistik televisi yang mengelupas sisi kehidupan selebritis yang terkenal dengan *infotainment*. Tayangan sejenis ini di Indonesia semakin tidak terkendali dengan jumlah lebih dari yang dibutuhkan, dari yang berkualitas, berkelas, beretika, sampai dengan yang tidak berkelas, dari yang isinya dapat dipertanggung jawabkan karena menghargai kaidah jurnalistik dan mempertimbangkan norma yang ada di masyarakat sampai yang isinya menyesatkan, membohongi publik dan tidak peduli dengan nilai sosial yang dianut masyarakat.

Pesatnya perkembangan industri pertelevisian saat ini berdampak pula pada industri musik yang berdampingan secara dekat dengan dunia pertelevisian seperti lagu Rinto Harahap, Obbie Messakh yang dapat dibilang kurang variatif karena umumnya merupakan lagu dengan tempo lambat, sekarang bisa menikmati berbagai jenis musik yang diperkaya akan melodi, variatif, modern yang tidak kalah dengan musik buatan luar negeri.

Begitu pula dengan dunia film pertelevisian. Deretan pendatang baru banyak menghiasi jagat pertelevisian tanah air. Bintang-bintang muda yang hanya bermodalkan kesegaran, kepolosan, ketampanan atau kecantikan belaka bermunculan di mana-mana. Sehari saja tidak menonton televisi pasti tersesat di tengah meriahnya wajah-wajah baru mendatang baru di belantara industri pertelevisian tanah air. Melihat per-

kembangan pertelevisian yang semakin semarak, dari seluruh profesi yang ada, peneliti melihat dunia *presenter* menjadi primadona televisi di Indonesia, alasannya sangat sederhana karena banyaknya penyayi, pelawak, pemain sinetron, bintang iklan, foto model ratu kecantikan yang beralih profesi dengan menggeluti profesi sebagai *presenter*, contoh artis yang beralih dengan menggeluti profesi *presenter* yaitu: Alya Rohali, Olga Lydia, Nadine Chandrawinata, Dik Doank, Dessy Ratnasari, Dorce Gamalama, Uya Kuya, Kiki Amalia, dll. Profesi sebagai *presenter* memang sangat diminati karena dalam segi waktu sangat fleksibel, pekerjaan sebagai *presenter* tidak terlalu menghabiskan banyak waktunya lebih banyak dihabiskan di lokasi syuting.

Baru-baru ini muncullah *presenter* yang sangat fenomenal yang menarik untuk dibahas. Tukul Arwana saat ini memang fenomena yang sangat menarik untuk dibahas, kehidupan Tukul terus berputar sampai akhirnya Tukul mencapai puncak kariernya pada saat membawakan acara *Empat Mata* yang ditayangkan di stasiun Televisi Swasta. Dalam menggeluti profesinya sebagai *presenter* baru-baru ini Tukul terbilang sukses. Dalam membawakan acara ini ia sangat santai dan memiliki karakter yang berbeda dibandingkan *presenter* lainnya. Karakter Tukul yang polos, lugus dan apa adanya membuat ia diterima oleh masyarakat.

Menurut Bahar dalam bukunya *Kisah Sukses dengan Kristalisasi Keringat Tukul Arwana* (2007;7) awal cerita Tukul menjadi *host* di *Empat Mata* dimulai pada saat Tukul syuting acara Warung Pojok di TV 7. Manajer produksinya adalah Mr. Apollo, orang Filipina. Mr. Apollo mengamati permainannya dan menyukai gaya bicara serta gerak-geriknya, selanjutnya Mr. Apollo menawarkan kepada Tukul untuk membawakan acara *Empat Mata*, awalnya Tukul merasa ragu-ragu menerima tawaran Mr. Apollo menjadi *presenter* karena Tukul merasa acara semacam itu lebih cocok dibawakan oleh orang atau pembawa acara yang lebih intelek, pendidikan tinggi, wawasan luas dan memiliki gelar yang banyak, berawal acara tersebut hanya untuk episode 13 episode, kontrak *Empat Mata* diperpanjang menjadi 26 episode, kemudian 39 episode, dan diteruskan menjadi 260 episode. Acara tersebut awalnya hanya ditayangkan sepekan sekali, kemudian diperbaharui menjadi setiap hari, dari hari Senin sampai Jumat. Sebuah proses yang spektakuler

untuk ukuran pembuatan sebuah acara yang mampu menarik begitu banyak penonton. Hal ini tentu saja menjadi peluang bagi pemasangan iklan untuk mengiklankan produknya disela-sela waktu acara *Empat Mata*.

Apa sebenarnya yang membuat masyarakat sangat menyukai acara *Empat Mata* yang memilih Tukul sebagai *Host* dalam acara tersebut? Salah satu pengukur suksesnya sebuah acara di televisi adalah apabila acara tersebut mampu membuat pemasang iklan antri untuk mempromosikan produknya. dimulai pada saat Tukul syuting

Diantara berbagai analisis tentang suksesnya program acara *Empat Mata* menghasilkan jawaban yang relatif sama, yaitu karena sosok seorang yang berbeda dari *presenter* lainnya. Sangat wajar jika Tukul saat ini menjadi fenomena. Ia dibicarakan dimana-mana, mulai dari masyarakat lapisan bawah hingga masyarakat lapisan atas. Sosok Tukul yang orang desa sekarang telah berubah menjadi tokoh penghibur dengan jutaan penonton menunggu kehadirannya di layar kaca.

Ada beberapa faktor yang menjadikan Tukul Arwana sangat fenomenal, yaitu (Bahar, 2007)

1. Hadir disaat yang tepat

Kehadiran Tukul memang dirasakan sangat tepat untuk acara yang membutuhkan gaya dan model yang berbeda dengan acara sebelumnya. Biasanya, *talk show* membahas masalah serius dengan narasumber yang memiliki kompetensi dalam bidangnya. Sementara *Empat Mata* sepertinya tidak terlalu mementingkan masalah yang dibahas. Hal yang lebih penting adalah membuat dialog dalam *Empat Mata* mampu mengundang tawa atau bisa menghibur masyarakat yang menonton acara tersebut, sebagai contoh Tukul dalam acara tersebut biasa mentertawakan dirinya sendiri, soal sifat orang desanya, gagap teknologi, dan bahasa tubuhnya sendiri (seperti gerakan tangan dalam bertepuk tangan).

2. Membahas tema-tema sederhana

Tukul hadir dengan gaya yang apa adanya keluguan, kepolosan dan cara bahasanya yang suka tidak beraturan justru menjadi jurus untuk menarik simpati masyarakat, Tema-tema yang diangkat dalam acara Empat Mata sangat sederhana yaitu masalah kehidupan sehari-hari.

3. Tidak Membosankan

Salah satu hal yang menjadikan Tukul menjadi fenomena karena ia tidak membosankan, Tukul selalu memiliki sesuatu yang baru, dalam hal gaya maupun kata-kata spontannya jika ia sedang dijelek-jelekkan oleh patner sesama pelawak.

Tukul memang sangat pandai dalam memerankan posisinya sebagai orang desa, karena ini merupakan strategi untuk menghibur masyarakat, dari gaya bicaranya, cara bersikap dan berpenampilan di panggung acara *Empat Mata*, semuanya mampu menggambarkan bahwa Tukul memang asli orang desa dengan *image* bahwa Tukul tidak pandai berbicara Bahasa Inggris, Tukul gagap teknologi, dan caranya mewancarai nara sumber harus dipandu dengan lap top. Jika melihat acara *Empat Mata* ada kesengajaan kata-kata yang berulang-ulang diucapkan oleh Tukul sehingga membuat penonton atau pemirsa dirumah hafal dengan kata tersebut, contoh kata-kata kembali ke lap top (mengajak penonton untuk kembali ke konsentrasi ke topik pembicaraan), puas-puas (ungkapan untuk menghibur penonton jika Tukul sedang dijelek-jelekkan namun maksudnya untuk mengundang tawa), *silent please* (mengajak untuk penonton diam), *Ndeso* (ungkapan untuk menyebut bahwa penonton berasal dari kampung dengan karakteristik banyak tidak tahu tetapi selalu ingin tahu lebih banyak), *katro* (ungkapan mirip lugu, tetapi masih ada unsur sombong atau gaya), *face to face, just kidding and just for laugh* (Bahar, 2007:136)

Kemunculan Tukul hadir pada saat yang tepat, yaitu pada saat masyarakat telah jenuh dengan *presenter* yang lebih memiliki wajah cantik dan ganteng serta memiliki otak yang pintar. Dalam menjalani profesi sebagai *presenter* Tukul mampu mengangkat masalah desa menjadi bagian dari potrer kehidupan yang telah lama dirindukan masyarakat, bahkan Tukul telah menjadi simbol orang desa yang kemudian bisa sukses hidup di kota.

Menurut peneliti, Tukul merupakan *brand* dagang dengan keunikan tersendiri. Sangat menarik untuk dipelajari Tukul merupakan sebuah brand yang ditempa dalam proses waktu yang sangat panjang. Perjalanan kariernya yang dimulai seperti mulai dari nol, merupakan proses yang sangat panjang untuk mencapai kesuksesan seperti sekarang ini.

Peneliti sangat tertarik untuk mengetahui lebih jauh mengenai positioning yang dilakukan oleh Tukul dan lembaga yang membuat Tukul menjadi terkenal seperti sekarang ini, sehingga Tukul memiliki tempat di benak pemirsa (*brand awareness*). Dalam membentuk *positioning* yang kuat Tukul membuat *diferensiasi* terhadap dirinya yaitu retorika dalam penyampaian pesan dengan gaya bahasa sehari-hari yang akrab dengan pemirsanya dan banyaknya diwarnai humor. Tukul bisa diterima luas oleh seluruh lapisan masyarakat, baik di kota maupun di daerah.

Hal tersebut yang membuat peneliti merasa tertarik untuk menjadikan tukul Arwana sebagai subjek penelitian, karena menurut peneliti Tukul merupakan suatu figur seorang *presenter* yang sukses tetapi mengawali kariernya dari nol, walaupun dia sudah menjadi seorang yang terkenal tetapi tidak memiliki sifat bergerak yang sombong (*low profile*). Tukul dapat membentuk *image* terhadap dirinya sehingga menjadikan Tukul sebagai *brand* melalui *positioning* dan *diferensiasi* yang berbeda dari *presenter* lainnya.

### Metode Penelitian

Metodologi penelitian yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah: Penelitian ini membahas tentang strategi *personal branding* seorang tukul Arwana untuk menjadi *presenter* yang terkenal di Indonesia, melalui konsep segitiga. *Positioning-diferensiasi-brand*, peneliti menggunakan metodologi kualitatif. Karena metodologi penelitian studi kasus merupakan metode untuk menjawab pertanyaan *how* (bagaimana) dan *why* (mengapa), maka sifat metodologi yang dipergunakan peneliti adalah eksplanasi. Peneliti memfokuskan penelitian ini pada bagaimana strategi *personal branding* untuk menjadi *presenter* melalui konsep segitiga *Positioning-diferensiasi-brand* menurut peneliti pendekatan kualitatif dapat digunakan sebagai pedoman pengumpulan dan penganalisaan data, selain itu peneliti memerlukan data yang berasal dari wawancara dengan orang yang berhubungan dengan kasus yang akan diteliti yaitu bagaimana strategi *personal branding* yang dilakukan Tukul untuk menjadi *presenter* melalui konsep segitiga *Positioning-diferensiasi-brand* dan catatan lapangan, foto dan dokumen resmi lainnya.

Unit analisis yang dipergunakan peneliti dalam penelitian ini adalah perseorangan untuk membrandingkan Tukul sebagai *presenter* yang

dikenal oleh khalayak dan objek dari penelitian yaitu bagaimana perumusan strategi *personal branding* yang dikenal khalayak dan objek dari penelitian ini yaitu bagaimana perumusan strategi *personal branding* yang dilakukan oleh Tukul sebagai *presenter* yang dikenal khalayak banyak melalui konsep segitiga *Positioning-diferensiasi-brand*.

Berdasarkan keterangan di atas mengenai *informan*, peneliti memanfaatkan informan sebagai sumber informasi penelitian dan pelengkap data. Peneliti menentukan key informan dan onforman yang sesuai dengan penelitian ini sebagai berikut:

### Key informan

Nama : Tukul Arwana  
Pendidikan : SMU  
Alasan : Tukul Arwana yang menjadi key informan dalam penelitian ini, karena Tukul merupakan subjek penelitian mengenai strategi *personal branding*. Sehingga peneliti akan langsung mendapatkan informasi yang dibutuhkan.

### Informan I

Nama : Hadiyatulloh  
Pendidikan : S1 Teknik Elektro, Universitas Brawijaya  
Jabatan : Associate Producer Trans TV  
Lama Jabatan : 3 Tahun  
Alasan : Peneliti menggunakan *informan* tersebut sebagai sumber informasi penelitian, sebagaimana menurut penelitian kesemuanya merupakan orang yang dapat membantu peneliti dalam memberikan informasi agar peneliti mendapatkan hasil penelitian dengan maksimal.

### Informan II :

Nama : Teguh Setyobudi  
Pendidikan : SMU  
Jabatan : Manager Tukul Arwana  
Lama Jabatan : 2 Tahun  
Alasan : Peneliti memilih informan II karena Informan II merupakan manager Tukul sekaligus teman akrab Tukul, sehingga ia bisa membantu melengkapi informasi yang peneliti butuhkan.

Desain penelitian yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah tipe I, dimana hanya satu

kasus yang dibahas yakni strategi *personal branding* yang dilakukan Tukul Arwana untuk menjadi *presenter* yang di kenal di Indonesia, melalui konsep segitiga *Positioning-Difresiasi-Brand*. Sedangkan untuk mencari sumber informasi dan data peneliti menganalisis satu unit yaitu Tukul Arwana.

Dalam pengumpulan data peneliti menggunakan sumber:

1. Data Primer

Mendapatkan data primer, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan wawancara dan observasi.

2. Data Sekunder

Data sekunder didapat peneliti melalui studi pustaka dan Dokumentasi berupa foto.

Dalam kaitannya dengan topik penelitian yaitu strategi *personal Branding* yang dilakukan Tukul sebagai *presenter*, maka batasan penelitian ini adalah :

1. Peneliti hanya membatasi masalah pada bagaimana strategi tukul sebagai *presenter* melalui konsep segitiga *Positioning-Difresiasi-Brand*.
2. Dalam elemen pemasaran terdapat 9 elemen, peneliti dalam penelitian ini membatasi hanya 3 elemen saja yaitu *Positioning-Difresiasi-Brand* karena 3 elemen tersebut sudah mewakili dari kesembilan elemen tersebut.
3. Yang menjadi subyek penelitian adalah perseorangan yaitu Tukul Arwana.

## Hasil dan Pembahasan

### Teori Komunikasi

Subjek penelitian adalah perseorangan yaitu: Tukul Arwana yang berprofesi sebagai *presenter* sehingga cara dan gaya berkomunikasi dalam menyampaikan pesan adalah hal yang mutlak digunakan.

Cara Tukul melakukan komunikasi sangat unik untuk diperhatikan, ketika Tukul menyapa penonton ia memiliki cara tersendiri.cara berkomunikasi Tukul memang memiliki khas dalam penyampaian.

Dari hasil observasi peneliti sebagai penonton, peneliti melihat Tukul sebagai *Presenter* (komunikator) dalam menyampaikan pesan dan rangsangan berupa lawakan, candaan yang khas membalikkan kenyataan seperti halnya Tukul menyebut dirinya orang ganteng sehingga perilaku

masyarakat yang melihat Tukul dalam membawakan sebuah acara akan mengubah sesuasana penonton (komunikan) menjadi senang.

Pada saat membawakan acara terkadang tukul salah mengucapkan bahaa Inggris, sehingga penonton yang mendengar akan tertawa karena kepolosan Tukul yang tidak pandai mengucapkan bahasa Inggris. Contoh kesalahan pengucapan bahasa Inggris, yang dilakukan Tukul pada saat membawakan acara *Empat Mata*.

a. Pada episode Mr. *Uniform* (Live/1.33.30)

T : ini yang membawakan acara Inset kalo sore tuh. (aksen Tukul ketika menyebut “*insert*” berubah menjadi “*inset*”).

C : insert!

T : inset! Ya kalau lidahmu gitu, kalau lidah saya beda... inseet....

Keterangan :

T: Tukul Arwana

C: Caroline Zahri

b. Pada episode Mr. *Uniform*

T : Untuk olin....(tangan kanan Tukul mencaplok tangan Caroline Zahri yang ada dibahu sofa) < penonton riuh > (Tukul menarik tangannya. Kemudian mengulangi lagi tapi kali ini Caroline menghindari tangan Tukul) ini loh..... ini loh...(menunjuk-nunjuk bahu sofa) biar ia tuh gak ngalamun gitu! Lebih face to face...tapi Tukul menyebutnya “fish to fish”

C : Fokus gitu ya?

T : *Heart to heart....stick to stick...*< penonton tertawa >

Keterangan :

T: Tukul Arwana

C: Caroline Zahri

c. Pada episode Mr. *Woman On Top*

T Oke, *Next question....*(Tapi Tukul mengucapkannya nek kuisen)

U & A : Apa?apa?

T : *Next question....*

U & A : Apa?apa?

T : Alah! Disuruh ngulang...

U : Coba, *Next....*

T : Nek....

U : Ques...

T : Nuwun sewu nek....<Ulfa dan penonton tertawa> Ee...kembali

ke lap...<Penonton ikut  
berteriak "Top!!!!!">

Keterangan :

T: Tukul Arwana

U: Ulfa Dwiyantri

A: Asya Shara

Ketidakmampuan Tukul dalam berbahasa Inggris menjadi bahan ejekan. Terutama bila bintang tamu yang dihadirkan pada saat Tukul membawakan acara ternyata cukup mahir menggunakan bahasa asing tersebut. Namun, Tukul selalu berusaha keras untuk memahami dan melafalkannya, tetapi sekeras apapun Tukul berusaha, saat bahasa itu keluar dari mulutnya, malah terdengar aneh dan lucu misalnya, ketika Tukul mencoba melafalkannya kata *Insert* malah menjadi "inseet", *face to face* menjadi "fish to fish", *next question* menjadi "nek kuisen".

Tukul tidak sengaja melakukannya, hal ini terjadi karena kepolosan dan keluguan yang Tukul miliki. Tukul menganggap semua yang dilakukannya dapat menghibur dan dapat merubah perilaku setiap orang. Jika pada awalnya orang yang sedang jenuh, sikapnya akan berubah menjadi tidak jenuh dan menjadi senang setelah mendengarkan lawakan Tukul.

Menurut Hovland (Mulyana, 2002), "Komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikan)". definisi tersebut menjelaskan bahwa komunikasi dilakukan oleh komunikator yang memberi pesan dengan cara menggunakan simbol seperti berbicara maupun gaya bahasa untuk mengubah sikap perilaku seseorang agar dapat menerima pesan yang disampaikan sehingga mempunyai sikap yang lebih baik. Melalui gaya bahasanya, Tukul berkomunikasi memberikan efek persuasif yang bisa membuat masyarakat terhibur.

### Komunikasi Pemasaran

Menurut Bahar (2007), Tukul dalam melawak memang ada kesengajaan untuk memberi nuansa *trademark*, beberapa kata-kata yang sering digunakan pada saat ia menjadi *presenter Empat Mata* sehingga membuat penonton maupun masyarakat hafal, misalnya kata-kata kembali ke laptop, puas-puas, dsb.

Hal ini diperkuat oleh Tukul sendiri di mana: Ungkapan kembali ke laptop berasal dari saya, ide itu muncul begitu saja. Saya untung-untungan saja waktu bilang kembali ke laptop, eh.....ternyata untung beneran. Sama seperti silent please, sebenarnya saya meniru kebiasaan orang mau syuting lalu sutradara bilang silent please dan pada saat itu semuanya langsung diam. Nah istilah itu saya ambil saja. Paling tidak untuk meredam penonton yang gemuruh melihat ketampanan saya. Dari tim Kreatif Empat Mata awalnya belum terpikirkan untuk membuat *trademark* untuk membuat *trademark* untuk Tukul sesuai dengan pengungkapan informan I Hadiyatulloh bahwa: Awal pemakaian kata-kata kembali ke laptop, silent please, puas-puas, katro,ndeso memang berasal dari mas Tukul. Pada awalnya kita sebagai Tim Kreatif bingung mau memberi kode untuk mas Tukul agar fokus lagi untuk memberi pertanyaan ke bintang tamu. Dari tim awalnya mau kasih kode kembali ke benang merah tapi kok ya ga cocok, akhirnya kita sepakat dan memutuskan untuk memberi kode ke mas Tukul yaitu kembali ke laptop yang ditulis di laptop mas Tukul, tetapi karena mas Tukul benar-benar polos maka tulisan tersebut benar-benar di baca alhasil dari ketidaksengajaan mas Tukul kata-kata itu menjadi *trademark*-nya dan terkenal.

Menurut peneliti kesengajaan kata-kata yang dibuat oleh tukul merupakan kegiatan komunikasi pemasaran, karena masyarakat mendengar kata-kata tersebut langsung teringat dengan Tukul karena kata-kata tersebut merupakan ciri khas atau *trademark* Tukul.

Dalam hal melawak unsur komunikasi menjadi penting karena dengan komunikasi, pesan akan tersampaikan kepada masyarakat atau penonton dan di saat yang sama karena Tukul mempunyai ciri khas dalam melawak dan menjadi *presenter* maka sekaligus terpenuhi unsur pemasaran Tukul itu sendiri.

Dalam melawak dan menjadi *presenter*, Tukul memiliki strategi dalam melakukan komunikasi pemasaran yang menjadi *trademark*-nya, ada kesengajaan kata-kata yang diulang oleh Tukul agar masyarakat bisa mengingatnya.

Kata-kata yang sering diulang oleh Tukul yaitu kata-kata seperti "puas-puas", "katro", "ndeso", "tak sobek-sobek mulutmu" kata-kata tersebut merupakan *trademark* Tukul dan dari kata-kata itulah Tukul melakukan salah satu komunikasi pemasaran.

Contoh kata-kata yang sering diulang oleh Tukul pada saat membawakan acara *Empat Mata*

1. Pada episode *Woman on Top* (Live/1.48.25)

V : Mas! Mas! Mas!

T : Apa?

V : Bener, Mas. Kita harus bikin sesuatu yang baru. *Something new*. Mas Tukul gak ada niat merubah muka gitu yang baru? (Tukul ber-ekpresi terkejut, menoleh lagi ke vega cepat.)  
<Penonton tertawa.>

T : Lho.....

U : Setuju! Setuju!

A : Ganti Topeng gitu lho, Mas yang baru. (Tangan Asya membentuk topeng ke mukanya.)

T : wah...Kamu gak tahu asli saya. Ini sebenarnya, topeng saya!(pura-pura membuka wajahnya seperti sedang mengenakan topeng.) ini asli saya itu lebih jelek dari ini, tahu gak? Puas?? Puas??! <Penonton Tertawa> oke, Kembali ke lap..<Penonton ikut berteriak "Top!!!!">

Keterangan :

A : Asha Syara

T : Tukul Arwana

V : Vega

U : Ulfa Dwiyanti

Pada saat membawakan acara Tukul sering dijadikan bahan ledakan oleh bintang tamu atau *co host* salah satunya saat vega menyarankan Tukul untuk merubah wajahnya dan bintang tamu Asha menyarankan juga agar ia mengganti topengnya, karena mereka menganggap Tukul selama ini menggunakan topeng diwajahnya. Tukul membalas ejekan mereka dengan pura-pura di wajahnya ada topeng dan membuka topengnya, walaupun diperlakukan demikian Tukul tidak pernah merasa tersinggung dan terhina. Kata "puas-puas" di atas merupakan ungkapan Tukul untuk menghibur penonton jika Tukul sedang dihina dan menjadi bahan ledakan.

2. Acara Empat Mata, episode Kartini Modern (Taping/1.36.28)

T: Ayo, Nadia!

N: Oke,oke! Yang lebih kecil. Yang lebih kecil.

T: Jawabannya jangan niru ya!

N: Jawabannya?

T: Ya...

N: Sebenarnya kan intinya yang ditegakkin. Tapi kan kalau masih kecil gitu kan yang diinget itu kan kebaya dulu dong! Bergaya-gaya, ikutan lomba. Kayak aku dulu ikutan lomba lho....

T: Trus?emang lomba apa?

N: Lomba Kartini!

T: Lomba Kartini?

N: Juara 1!

T: Pesertanya gak ada Cuma 1 orang? <Penonton tertawa.> kalau saya pernah ikut lomba mingkem aja susah sekali. <penonton tertawa.> Puas? Puas? oke, kembali ke lap....<Penonton ikut berteriak "Top!!!!">

Keterangan:

T: Tukul Arwana

N: Nadia Saphira

Kata "puas-puas" juga digunakan pada saat ia menjelekan dirinya sendiri. Dengan cara mengatakan bahwa dahulu Tukul pernah ikut lomba mingkem (menutup mulut secara utuh), tetapi ia tidak bisa melakukannya karena bentuk mulutnya yang maju membuat mulut Tukul sulit untuk menutup mulutnya, cara ini dilakukan Tukul sebelum ia menjadi bahan ejekan oleh orang lain. Tetapi ia sudah mendahului untuk menjelekan dirinya sendiri.

3. Acara Empat Mata, episode Kartini Modern (Taping/1.36.28)

T: Mm, kalau kamu dekat saya?

C: Eneg. <Penonton tertawa keras>

T: (Langsung berdiri ke *center stage*) Puas kamu/ Puas? Puas? <Penonton masih tertawa keras>

Keterangan:

T: Tukul Arwana

C: Caroline Zahri

Kata "puas-puas" di atas menggambarkan kekecewaan Tukul pada saat mendengarkan pernyataan dari Caroline. Tukul menanyakan pendapat Caroline bagaimana rasanya berada berdekatan dengannya, tetapi Caroline menjawab bahwa di dekat Tukul merasa eneg, tetapi Tukul yang mendengarkan pernyataan Caroline tidak merasa tersinggung, karena ucapan tersebut hanya untuk bahan lelucon. Kata "ndeso" dan "katrok" juga diungkapkan Tukul pada saat menjadi *presenter* atau melawak, ungkapan ini tidak bermaksud untuk menyonggong orang lain, malinkan

sebagai hiburan. Dapat dilihat pada contoh di bawah ini penggunaan kata “ndeso” dan “katrok”.

4. Acara Empat Mata, episode Woman On Top (Live/1.48.25)

T: ini biar masuk TV dulu....(Tukul beranjak dari sofanya, lalu menuju ke arah penonton yang duduk di area bar) halo, mailimh apa kabar? <Penonton wanita yang ditegur memang mirip keturunan tionghoa. Tapi lucunya, dia tidak merespon dengan menatap Tukul. Tapi melambatkan tangan ke arah kamera jimmy jip yang ada di atas studio> Ni hao ma? <Baru setelah itu, dia menjawab Tukul “Nihao”>

T: Mahoni, lah....(Tukul beralih ke penonton wanita yang ada di sebelah. Tapi, sebelum disapa penonton yang dimaksud juga malah melambatkan tangan ke arah kamera jimmy jip. Padahal kamera yang *on* adalah kamera yang ada di bagian tengah) kalau kamera nyala, berarti kamu lagi diambil. Malah ini...ee...(Tukul meledek penontonnya dengan ikutan mempe-ragakan melambatkan ke kamera jimmy jip) <Penonton tertawa> wah, bener-bener katrok kamu tuh! Nih lho, kamera yang lagi nyala tuh, ada merah-merahnya. Wong aku apa kabar...maunya pamer, masuk TV! Nggak tahunya keliri....<Penonton tertawa. Penonton yang dituju tertawa malu> Wa weewa wee...(melambai ke atas) nyala bukan ini (menunjuk jimmy jip) Heh.... deseee...(seolah-olah kesel, pura-pura ingin meninju penonton katrok itu) Ketika sesi “masuk TV” pada acara *Empat Mata* dilakukan. Dua penonton itu mengira kamera yang sedang *on* mengambil gambar mereka berasal dari kamera jimmy jip yang berada di atas kepala mereka, sehingga mereka pun mengucapkan *say hello* dengan menghadap ke atas. Padahal kamera yang mengambil adalah kamera dari arah depan mereka. Melihat hal itu, Tukul langsung mengejek mereka dengan ungkapan yang sangat memalukan sang penonton. “Weeh... Ndeso banget! Kamera yang lagi aktif, sana! Wah, bener-bener katrok kamu tuh! Nih lho, kamera yang lagi nyala tuh, ada

merah-merahnya. Wong aku apa kabar...maunya pamer!... Nggak tahunya keliru” kata ndeso merupakan ungkapan untuk menyebut bahwa penonton barasal dari kampung dengan karakteristik banyak tidak tahu, tetapi pura-pura tahu, kata katrok adalah ungkapan orang yang bersifat lugu dan tidak berpendidikan tetapi unsur sombong atau gaya.

Contoh penggunaan kata tak sobek-sobek mulutmu, yang dilakukan Tukul pada saat membawakan acara *Empat Mata* episode *Woman On Top* (Live/1.48.25)

T: Udah berapa kali ya ini? Ke sini?

A: Sekali.

T: Ah, pernah..Dua kali atau tiga kali?

A: Barru sekali...(asha melafalkan huruf R dengan logat bergetar, seperti cadel)

U: A, lo maunya kul berali-kali...

T: Ah, pernah....Kamu pernah ke sini?

U: Yaa,maunya...nya....

T: Tak sobek-sobek lho, mulutmu! (ke Ulfa) <Penonton bertepuk tangan>

Keterangan :

T: Tukul Arwana

A: Asha Shara

U: Ulfa Dwiyantri

Kata “tak sobek-sobek mulutmu” adalah ungkapan untuk membuat lawan bicaranya supaya diam dan tidak melawan lagi. Ungkapan ini bukan bermaksud marah, tetapi justru mengundang tawa penonton. Ungkapan tersebut dilakukan Tukul pada saat menanyakan Asha sebagai bintang tamu tetapi Ulfa selalu menjawab sehingga untuk membuat Ulfa tidak menjawab lagi maka Tukul mengatakan “tak sobek-sobek mulutmu”.

Dari kata-kata “puas-puas”, “ndeso”, “katrok” dan “tak sobek-sobek mulutmu” inilah yang menjadi *trade mark* Tukul dan menjadi komunikasi pemasaran karena kata-kata tersebut sudah dikenal masyarakat bahwa kata tersebut berasal dari Tukul, dan kata-kata puas inilah Tukul mulai banyak mendapatkan tawaran membintangi iklan produk-produk yang menggunakan kata “puas-puas”, dan dari kata-kata “ndeso” Tukul mendapatkan

tawaran membuat album yang berjudul “*wong ndeso*”.

Shimp (2003) juga memaparkan pengertian komunikasi, pemasaran dan komunikasi pemasaran: Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara organisasi dan individu. Sedangkan, pemasaran adalah sekumpulan kegiatan di mana perusahaan dan organisasi lainnya men-transfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dan pelanggannya. Jika digabungkan semua unsur dalam bauran pemasaran *brand*, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.

Berdasarkan pernyataan tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa ke dua unsur komunikasi dan pemasaran saling terkait, karena komunikasi merupakan bagaimana seseorang menyampaikan informasi dan pemasaran merupakan organisasi yang menawarkan nilai-nilai, sehingga menimbulkan hubungan antara pemasar dan pelanggan. Sebagai *presenter* Tukul juga melakukan komunikasi pemasaran yaitu dengan kata yang sengaja diulang membuat masyarakat ingat bahwa kata tersebut merupakan ciri khas Tukul.

### Positioning

*Positioning* merupakan suatu cara seseorang untuk dapat menempatkan produk atau brand di ingatan pelanggan. Hal ini dipertegas oleh Tukul : Saya sih tidak merasa membentuk image sebagai orang desa, itu semua berasal dari opini masyarakat, terserah mereka mau bilang saya bagaimana. Cuma mungkin masyarakat menilai saya ya...image nya sebagai orang desa karena dari dulu sikap dan tingkah laku saya ya seperti ini, alhasil image yang ada saat ini merupakan hasil dari opini masyarakat yang menilai saya. Jadi bukan saya niat untuk membentuk image seperti itu.

Dari pernyataan di atas terlihat bahwa *positioning* yang terjadi sekarang ini karena melihat sikap dan tingkah laku Tukul yang mencerminkan orang desa. Sehingga *positioning* yang sekarang terbentuk merupakan hasil dari opini masyarakat, pada saat membawakan acara *Empat Mata*, *positioning* Tukul juga tidak dibentuk dari tim kreatif melainkan tim kreatif melihat kepribadian yang ada di dalam diri Tukul kemudian di ekspos.

Hal ini dipertegas oleh informan I, Hadiyatulloh selaku salah satu perancang acara *Empat Mata*, mengatakan bahwa : Image Tukul yang terbentuk di Empat Mata memang tidak sengaja dibentuk, image Tukul terbentuk sambil berjalan setelah acara ini berjalan 7 bulan, setelah tim kreatif melihat karakter Tukul yang polos dan lugu, melihat kelemahan tersebut kita jadikan kelebihan. Image aslinya kita tonjolkan. Apalagi kan mas Tukul tidak bisa menggunakan laptop maka dari itu ada unsur kesengajaan kadang-kadang laptopnya kita matiin dari situ mas Tukul pasti akan bingung karena kepolosannya maka masyarakat suka dengan image Tukul yang apa adanya. Tapi kalo Empat Mata Hostnya bukan Tukul ya image yang akan terbentuk juga tidak akan seperti sekarang beda orang kan pasti beda karakternya. Intinya image itu terbentuk setelah acara tersebut berjalan 7 bulan baru kita ekspose setelah tahu karakteristik mas Tukul. Jadi sebenarnya image yang kita tonjolkan dari Empat Mata merupakan image asli dari seorang mas Tukul bukan kita yang membuat image. Kita hanya menonjolkan atau mengekspos saja.

Peneliti menyimpulkan bahwa *positioning* merupakan bagaimana Tukul Arwana sebagai *presenter* membuat strategi untuk membangun kepercayaan dan keyakinan masyarakat, agar tidak terjebak untuk menghasilkan *positioning* yang terlihat kreatif dan penuh sensasi.

Dalam hal ini tindakan yang dilakukan yang dilakukan Tukul adalah membuat citra atau *image* agar memperoleh hasil atau posisi yang jelas di benak masyarakat. Peneliti menghubungkan dengan penelitian yaitu strategi *personal branding* yang dilakukan oleh Tukul sebagai *presenter* yang dikenal banyak khalayak dalam membentuk *positioning* sehingga memiliki sesuatu yang dapat di ingat dalam benak masyarakat. Tukul sangat lihai dalam memerankan posisinya sebagai orang desa. Cara ini merupakan strategi yang tepat untuk mengundang tawa. Gaya bicara Tukul yang terkadang menggunakan bahasa Inggris yang tidak terlalu mahir hingga pengucapannya terkadang salah, hal ini terlihat pada saat Tukul membawakan acara *Empat Mata*.

Contoh kesalahan Tukul dalam pengucapan bahasa Inggris episode *Woman On Top* (live/1.48.25)

T: Oke, Pemirsa...*Woman On Top* yang saya maksud di sini adalah wanita yang kerjanya lebih sibuk daripada pria. Emansipasi

wanita....heeee...wanita, apa, persamaan gender lah! (tukul tetap melafalkan gender dengan huruf G bukan J <penonton tertawa>

U: Gender! (gender)

T: Gender! kalau bahasa jawa, G itu ya G! (sambil menunjuk-nunjuk laptopnya dan ulfa hanya tertawa mahfum)

Keterangan :

U:Ulfa Dwiyanti

T:Tukul Arwana

Kesalahan pengucapan kata gender yang dilakukan oleh Tukul yang dibaca tetap menggunakan kata depan “g” membuat ulfa mendengar kata tersebut merasa ingin memperbaikinya. Tetapi Tukul sulit untuk membenarkan ucapan kata gender sehingga hal ini mencerminkan Tukul sebagai orang desa yang memiliki sikap polos dan jujur yang sulit untuk mengucapkan lafal Inggris, walaupun Tukul sulit mengucapkan bahasa Inggris namun Tukul tidak menutupinya dari kelemahannya tersebut, ia menjadikan sebagai kekuatannya dalam menghibur masyarakat.

Cara sikap dan penampilan Tukul dalam sebuah acara serta Tukul yang tidak mengerti teknologi, semuanya mampu menggambarkan bahwa Tukul adalah asli orang desa.

Memerankan sikap orang desa tidaklah berarti membawa penilaian yang negatif terhadap orang tersebut. Tukul tampaknya dapat membuktikan, bersikap dan berpikir seperti orang desa ada kalanya justru dibutuhkan. Maka dari itu masyarakat menilai *positioning* Tukul sebagai orang desa. Hal ini dipertegas oleh Tukul: Orang sukses kan ada batasnya. Saya menjadi terkenal juga tidak akan langgeng. Karena itulah di saat semuanya sedang datang i kehidupan saya. Saya tetap bergaya hidup sebagaimana mestinya tetap sederhana berpikiran sederhana contohnya ya selalu berpikiran positif kepada semua orang. Dalam pergaulan pun tidak jaim (jaga image) saya tidak akan membatasi pergaulan dan tetap bersosialisasi dengan siapa saja. Karena hidup sederhana menurut saya terasa lebih nikmat.

Tukul memiliki pola pikir yang sangat sederhana baginya berpikiran dan hidup sederhana terasa akan lebih nikmat dibandingkan sebaliknya. Hal ini mencerminkan bahwa Tukul bukan orang yang “neko-neko” dalam menjalani hidupnya walaupun telah menjadi presenter

sukseslantas tidak membuat Tukul berubah sikap dan tingkah lakunya ia tetap Tukul yang memiliki sikap apa adanya. Hal ini diperkuat oleh informan II yaitu Teguh sebagai manager serta kawan dekat Tukul : Sikap yang dulu hingga sekarang tidak ada yang berubah, walaupun mas Tukul sudah menjadi pelawak dan presenter yang terkenal tetapi mas Tukul tetap bergaya hidup sederhana, ramah, bersahabat dan sosok teman yang apa adanya. Hal ini diperkuat oleh pendapat ahli mengenai positioning menurut kartajaya Positioning is the strategy for leading your customers credibility. Positioning adalah menyangkut bagaimana cara untuk membangun kepercayaan, keyakinan, dan trust kepada pelanggan.

Menurut kartajaya agar positioning tersebut tetap kukuh maka hal yang perlu dilakukan adalah :

1. Positioning anda haruslah dipersepsikan secara positif oleh pelanggan dan menjadi reason to buy bagi mereka.
2. Positioning seharusnya mencerminkan kekuatan dan keunggulan kompetitif perusahaan, jangan sekali-kali anda merumuskan *Positioning* tetapi tidak mampu melakukannya.
3. *Positioning* haruslah bersifat unik sehingga dapat dengan mudah mendiferensiasikan diri dari para pesaing.
4. *Positioning* harus berkelanjutan dan selalu relevan dengan hasil berbagai perubahan dalam lingkungan bisnis.

Kesimpulan yang didapatkan bahwa *positioning* Tukul yang terbentuk saat ini sebagai orang desa walaupun bukan hasil dari Tukul sendiri tetapi ia sudah mem~~positioning~~kan sebagai orang desa secara tidak langsung, karena opini yang terbentuk di masyarakat saat ini merupakan hasil penilaian dari masyarakat mengenai sikap dan tingkah laku Tukul itu sendiri.

## Diferensiasi

Menjadi seorang *presenter* memang diharuskan untuk memiliki ciri khas yang unik atau perbedaan dibandingkan dengan yang lain, jika tidak memiliki maka akan sulit untuk diterima oleh masyarakat, hal ini dipertegas oleh Tukul: Saya tidak tahu perbedaan saya dengan pelawak lain apa.semua saya serahkan pada masyarakat yang menilai. Mungkin perbedaannya saya memiliki wajah yang ganteng. Mungkin jika masyarakat pertama kali mendengar nama Tukul pasti

langsung teringat bahwa Tukul ndeso, katrok, ....tapi tidak apa-apa. Saya senang-senang saja memiliki image seperti itu karena dulu mengaku orang desa rasanya malu karena image orang desa rasanya malu karena image orang desa norak atau kampung tapi ya....memang sifat saya sudah dari dulu begini jadi buat apa ditutupi, karena kelemahan saya itu menjadi kelebihan saya dalam melawak dan menjadi presenter. Dan dalam melawak pun saya memiliki ciri khas gaya tepuk tangan saya, dan pada saat menjadi presenter ada kata-kata yang memang saya buat agar masyarakat bisa langsung tahu kalau kata-kata itu adalah trade mark saya seperti kata puas-puas, ndeso, katrok, silent please, tak sobek-sobek mulutmu.

Dari wawancara tersebut terlihat bahwa Tukul dalam melawak memiliki ciri khas yaitu gaya tepuk tangannya, kata-kata yang diulang. Pada saat menyapa ia melakukan gaya seperti menjumput mulutnya ke depan. Semua ini mampu membuat Tukul berbeda dibandingkan rekan seprofesinya.

Menurut peneliti dalam melawak dan menjadi *presenter* Tukul pintar dalam memanfaatkan kelemahannya menjadi kekuatan dalam menjadi pelawak. Hal ini dipertegas oleh informan I, Hadiyatulloh: Menurut saya mas Tukul berbeda dengan presenter lainnya, ia mau mengakui kelemahannya tapi justru karena sangat memahami kelemahannya, kelemahan tersebut menjadi kelebihannya. Dari muka saja walaupun tidak tampan tetapi mas Tukul sering mengaku-aku bahwa dia mantan cover boy mas Tukul pandai memutarbalik fakta dan dari situlah ia dikenal masyarakat.

Hal terpenting dalam membuat *brand* menjadi terkenal oleh masyarakat luas adalah *brand* tersebut harus memiliki keunikan tersendiri sehingga sulit ditiru oleh orang lain atau pesaing lainnya.

Wawancara tentang strategi Tukul agar keunikannya tidak ditiru orang lain: Agar pesaing tidak meniru image saya atau karakter saya...ya saya harus konsisten dengan image yang tertanam di dalam diri seseorang merupakan cerminan dari pribadi itu sendiri atau tercermin dari kehidupan sehari-hari. Image yang tidak dibuat-buat keluar dengan sendirinya dari dalam diri menurut saya akan lebih lama bertahan dibandingkan yang dibuat-buat. dan satu lagi jangan pernah puas dengan apa yang dimiliki sekarang, saya juga harus

terus belajar lagi dan melakukan inovasi agar lawakan saya tetap disukai masyarakat.

Strategi yang dilakukan Tukul agar tetap eksis di dunia lawak dengan cara tetap konsisten dengan *positioning* yang sudah ada sebagai orang desa. Hal ini dilakukan agar masyarakat tidak bingung dengan karakter yang dimiliki. Namun dengan *positioning* yang dimiliki saat ini lantas Tukul tidak berhenti sampai disitu saja. Ia akan tetap melakukan inovasi terbaru agar masyarakat tidak jenuh dengan gaya lawakannya.

Tukul telah merintis dan membangun *diferensiasinya* cukup lama, saat ia mulai terjun di dunia hiburan, *brandnya* mulai dikenal masyarakat sekitar 2 tahun yang lalu setelah ia membawakan acara *talkshow* di salah satu televisi swasta.

Peneliti melihat *diferensiasi* Tukul sangat kukuh dan berimbang baik secara konten, sebenarnya Tukul dalam melawak dan menjadi *presenter* sama saja dengan pelawak-pelawak lain ingin membuat orang yang mendengar lawakannya tertawa. Yang membedakan Tukul dengan *presenter* lainnya adalah cara melawak Tukul yang khas dengan bahaa tubuh yang bisa langsung dikenali oleh masyarakat. Salah satu contoh gerakannya adalah gaya tepuk tangan ala Tukul yang sangat khas

Gaya tepuk tangan Tukul bukan gaya tepuk tangan pramuka atau jenis tepuk tangan gembira. Namun gaya tepuk tangan jenis ini hanya dilakukan oleh Tukul. Gaya khas ini bila diperhatikan memang mirip seperti yang dilakukan oleh binatang monyet.

Soal tepuk tangan memang ada sejarahnya dan hal tersebut diperkuat oleh Tukul: Tepuk tangan khas ala monyet, didapat pada saat soal saya menonton pertandingan volley di kampung dulu. atraksi seperti ini awalnya dilakukan oleh penonton volley lainnya, tapi karena gaya tepuk tangan ini memang cukup aneh maka saya pakai untuk ciri khas saya.

Selain gaya tepuk tangan yang khas Tukul pada saat membawakan acara terkadang dalam menggerakkan tubuh penonton yang melihat Tukul menggerakkan bagian tubuh akan spontanitas memberikan suara.

Contoh lawakan Tukul yang lebih cenderung ke arah *slapstick* (lawakan yang cenderung ke arah gerakan atau lawakan soal fisik), pada saat membawakan acara *Empat Mata*. Pada episode Kartini Modern (Taping/1.36.28)

- T: Oke! Kartini itu, hanya salah satu wanita yang ada di buku sejarah atau pahlawan bagi wanita?
- N: Pahlawan dong! kan dia yang pertama kali bikin sekolah untuk perempuan. Yang di Jepara itu pertama.
- T: Kok, tahu Jepara? dimana coba Jepara itu? hayooo....
- N: Jepara itu di Jawaaaa....
- T: Iya, di Jawa. Tapi maksudnya Jawanya dimana? Tengah, Timur, Barat?
- N: Nah, itu gak tahu.
- T: memandang Nadia aneh, lalu berdiri ke *center stage*) katanya penggemar ibu Kartini. Asalnya dari Jepara. Ditanya Jeparanya dimana/ gak tahu.... Hahahaha! (Tampang melecehkan) <Penonton tertawa riuh> ini. Ini namanya, peta sejarahnya itu terlalu *Under* dia! (bergerak seperti penguin) <penonton bersorak. "eiyya...eiyya"> Gak tahu dia. (Duduk kembali) Jepara itu....

Gerakan seperti ini dilakukan Tukul untuk memberikan pernyataan untuk penonton bahwa alasan Nadia tidak tahu kota Jepara karena peta sejarahnya itu terlalu *under* (gambar peta yang kurang jelas) sambil menggerakkan tubuhnya dan penonton mengikuti gerakan Tukul dengan cara bersorak "Eiyya...".

- T: Kan namanya hukum....(gaya aneh khas Tukul) Hukum itu harus seimbang! <penonton berteriak "Eiyya.....!!!"> jadi hukum itu harus...< penonton berteriak "Eiyya.....!!!"> (raut kecewa karena diolok penonton) Ntar dulu dong, ah! Hukum itu harus.....< penonton berteriak "Eiyya.....!!!"> Ah, udah! Gak ngomong....Gak ngomong....kalo ngomong diyaye.....yaye.....(Tukul kembali duduk di sofanya) Jadi hukum itu harus bener-bener, Tidak boleh hanya membela yang ini, yang itu....yang adil ya! Salah dikatak salah! Yang bener dikatakan be....< penonton ikut berteriak "Nar..." Penonton bertepuk tangan>

Keterangan:

T: Tukul Arwana

Contoh di atas terjadi pada saat Tukul ingin memberikan pernyataan atau memberikan kesimpulan kepada penonton dengan meng-

gunakan gaya, tetapi yang terjadi penonton tersebut tidak mendengarkan apa yang diucapkan oleh Tukul tetapi penonton malah mengikuti gerakan Tukul dengan bersorak "Eiyya....".

Sebagai *presenter*, untuk menghibur penonton Tukul sering mengungkapkan bahwa dia adalah Tukul Renaldi yang mengaku-aku bahwa ia mantan *cover boy* atau memiliki wajah yang tampan. Dalam melawak Tukul sering memutar balikan fakta yang hitam menjadi putih, dan yang putih bisa menjadi hitam.

Menurut peneliti Tukul merupakan *presenter* yang cerdas, ia bisa menerima kelemahannya ari segi wajah walaupun ia tidak tampan tetapi memiliki kepercayaan diri. Tidak jarang pula pada saat Tukul ingin dijadikan bahan ledakan, ia bisa langsung membalikkannya.

Contoh Tukul mengaku dirinya sebagai orang ganteng, yang dilakukan pada saat membawakan acara *Empat Mata*.

Contoh di atas merupakan salah satu gaya Tukul dalam melawak, walaupun Tukul tidak memiliki wajah yang tampan tetapi ia selalu mengaku dirinya sebagai orang yang memiliki wajah ganteng yang terjadi pada episode *Srimulat Reunion*, Tukul dengan percaya diri ingin mencium pipi Devi Permatasari, tetapi malah Tarzan yang mencium pipi Tukul dan setelah itu Devi mengatakan bahwa Tukul tidak bisa melihat yang licib, maksud licin di atas adalah wanita yang cantik. Walaupun demikian Tukul tidak kehabisan akal untuk menutupi rasa malunya. Tukul mengatakan bahwa ia melakukan hal tersebut karena naluri orang ganteng, sehingga penonton tertawa dengan pernyataan Tukul, karena pernyataan tersebut tidak sesuai dengan kenyataan.

Dari wawancara tersebut terlihat bahwa dalam melawak ia memiliki ciri yaitu:

#### 1. BRAND

Banyak orang mengatakan bahwa apalah arti sebuah nama. Namun, bagi Tukul sebuah nama memiliki makna yang dalam dan mampu memberikan inspirasi bagi kehidupannya di masa depan. Bahkan nama mampu mengubah segalanya.

Dikalangan artis atau selebritis, mengubah nama menjadi sebuah keharusan yang sering dilakukan. Tujuannya agar nampak lebih komersial dan mampu menjadi *brand* serta mudah diingat. Dan perubahan nama dipercaya mampu memberikan keberuntungan atau

kemujuran bagi penyandang nama baru tersebut.

Begitu pula yang dilakukan oleh Tukul. Memang tidak banyak yang mengetahui bahwa nama asli Tukul awalnya Riyanto.

Namun karena pada saat masih kecil ia sering sakit-sakitan, maka oleh orang tuanya nama riyanto ditambah dengan Tukul dan menjadi Tukul Riyanto, nama Tukul dalam bahasa Jawa berarti Tumbuh, setelah menyandang nama tersebut Tukul tidak sakit-sakitan lagi. Pernyataan tersebut dipertegas oleh Tukul dalam wawancara: Nama awal saya memang Riyanto namun karena saya sering sakit-sakitan maka orang tua saya menambahkan namanya menjadi Tukul Riyanto, semenjak itu saya jarang sakit lagi...dan semua orang pun sekarang lebih senang memanggil nama saya Tukul dibandingkan Riyanto.

Sejarah nama Tukul Arwana berawal dari teman dekatnya Joko Dewo memberi nama Tukul Mujair, tetapi teman dekatnya Tony Rastafara menyarankan agar jangan menggunakan nama Tukul Mujair, dan menyarankan agar menggunakan nama Tukul Arwana dengan asumsi arwana adalah ikan yang dipelihara oleh orang kaya. Siapa tahu dalam hal nama bisa mendapatkan keberuntungan. Hal ini dipertegas sendiri oleh Tukul : Pada saat itu saya memang diberi nama oleh Joko Dewo Tukul Mujair tapi saya tidak pernah memakainya karena ikan mujair itu kan hidup di empang dan dipelihara orang biasa bukan orang kaya, jadi saya segan untuk menggunakan nama tersebut takut mengikuti nasib seperti ikan-ikan itu. Jadi saya lebih memilih Tukul Arwana karena ikan arwana kan dipelihara oleh orang kaya dan siapa tahu saya mendapatkan keberuntungan dari nama Tukul Arwana....ternyata nama tersebut memang membawa hoki, bagi saya nama Tukul Arwana menyimpan filosofis sangat mendalam. Tukul kan artinya tumbuh dan saya berharap saya bisa menjadi seseorang yang terus tumbuh dan berkembang ke arah yang lebih baik sedangkan arwana selain terdengar keren tetapi juga mampu memberi dorongan saya untuk menjadi orang yang lebih baik.

Sebagai *brand* saat ini Tukul Arwana sudah kuat, seperti yang dinyatakan oleh

informan I, Hadiyatulloh sebagai *Associate Producer* : Mas Tukul sebagai sudah lengkap dan kuat. Ia sudah dikenal orang banyak (*brand awarness*) coba kalo kita tanya ke masyarakat pasti semua mengenal Tkul. Kualitas Tukul sebagai *brand* juga baik dalam membawakan acara Empat Mata. Jadi tidak heran jika acara yang dipandu Tukul sukses seperti saat ini dan masyarakat pun puas dan loyal terhadapnya (*brand loyalty*). Semua hal inilah yang akhirnya mampu membuat *brand* Tukul diikuti dan didukung oleh banyak orang (*brand advocate*). Tukul memiliki keunikan tersendiri dalam melawak maupun membawakan acara.

Dengan banyaknya pengalaman, tidak salah bila nama bagi Tukul benar-benar mampu memberikan makna yang mampu menjadi *spirit* dalam menjalani kehidupannya. Nama dianggap Tukul menjadi doa agar diri Tukul bisa benar-benar tercermin dalam nama yang diembannya.

Peneliti menyimpulkan hasil wawancara dan dengan teori elemen pemasaran mengenai *brand* bahwa sebenarnya *personal brand* memang terbentuk dari cara orang lain menilai seseorang, sehingga ini yang membentuk Tukul menjadi sebuah *personal brand*. Hal ini diperkuat oleh pendapat ahli mengenai *brand* menurut Kartajaya (2004), *Brand* sebagai “Value indicator”, yaitu indikator yang menggambarkan seberapa kokoh dan solidnya value yang anda tawarkan ke pelanggan. Karena *brand* menggambarkan value yang anda tawarkan, maka ia menjadi alat kunci bagi pelanggan dalam menetapkan pilihan pembelian. Karena itu anda keliru besar kalau menganggap *brand* itu hanya sebuah nama.

Peneliti mengamati dan menyimpulkan bahwa Tukul sebagai *personal brand* memiliki ekuitas *brand* yang kuat karena didukung oleh *positioning* dan *diferensiasi* yang kuat.

Berdasarkan semua uraian di atas, penelitian menyimpulkan bahwa sebagai *personal brand*, nama Tukul sebagai seorang *presenter* telah dikenal orang banyak (*brand awareness*). Persepsi kualitas (*perceived quality*) terhadap Tukul pun baik. Tidak heran jika menyimak acara Tukul akan puas dan loyal terhadapnya (*brand advocate*).

Sebagai *personal brand* Tukul berusaha menyajikan yang terbaik sesuai kemampuan yang dimiliki dengan didukung bakat dan pengalaman mengenai hasil akhir diserahkan kepada *audience* untuk menilai.

## Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian ini adalah: Strategi *personal branding* yang dilakukan tukul dalam menjadi *presenter* adalah hasil dari kerja tim kreatif serta management tukul. *Positioning* yang dibentuk tukul sebagai orang desa merupakan *Positioning* yang dibentuk dari opini masyarakat. Tukul memiliki *difrensiasi* yang kuat. Sehingga tukul mendapatkan posisi di benak pemirsa. Gaya *presenter* dan segi materi lawakan tukul yang sangat orisinil menjadikan tukul lebih unggul dibandingkan *presenter* lainnya, dengan membalikkan logika global kapitalisme mendorong orang untuk selalu menjaga *image*, tetapi dengan “kecerdasannya” tukul melawak dengan caranya sendiri. Sifatnya yang polos dan apa adanya dalam melawak membuat masyarakat menyukai tukul. Tukul dianggap sukses sebagai *brand*, karena *brand* yang sukses adalah *brand* yang mencapai level tinggi dapat dikenal oleh banyak konsumen. Nama tukul Arwana sebagai *brand* sudah dikenal masyarakat luas karena didukung oleh *positioning* dan *difrensiasi* yang dimiliki oleh Tukul. Tukul pasrah dengan kekurangan yang ia miliki sekarang dan tidak membuat sesuatu yang baru untuk menambah wawasan yang berguna pada saat melawak dan menjadi *presenter*, hal ini terlihat dari lawakannya yang itu-itu saja dan itu dapat menjadikan suatu kelemahan tukul dalam melawak dan menjadi *presenter*.

## Daftar Pustaka

- Alifahmi, Hifni, “Sinergi Komunikasi Pemasaran”, PT. Mizan Pustaka, Jakarta, 2005.
- Amir, M. Taufiq, “Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan”, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2005.
- Arikunto, Suharsimi, “Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek”, PT. Rineka Cipta, Jakarta, 2002.
- Bahar, Ahmad, “Kisah Sukses dengan Kristalisasi Keringat : Tukul Arwana”, Swadaya, Jakarta, 2007.
- Cangara, Hafied, “Pengantar Ilmu Komunikasi”, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2007.
- Celebrand, Bagus, “Tukul Kyai yang Menyamar jadi Presenter”, Wijayawiyata Media Utama, Jakarta, 2007.
- Kartajaya, Hermawan, “Hermawan Kartajaya on Marketing”, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2002.
- Kartajaya, Hermawan, “*MarkPlus on Strategy*”, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2003.
- , “*positioning-difrensiasi-Brand*”, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2004.
- Kasali, Rhenald, “Membidik Pasar Indonesia”, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2005.
- Kotler, Philip, “*Marketing Insights From A to Z*”, Erlangga, Jakarta, 2003.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary, “*Prinsip-prinsip Pemasaran*”, Edisi 12, Erlangga, Jakarta, 2006.
- Lair, Daniel J, “*Marketing and The Recasting of The Professional Self*”, Management Communication Quarterly 18, 2005.
- Manasse, Malo, “Metode Penelitian Sosial : Proses Penelitian dan Penjelasan Ilmiah”, Universitas Terbuka, Jakarta, 2000.
- Moleong, Lexy, “Metodologi Penelitian Kualitatif”, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, 2004.
- , “Metodologi Penelitian Kualitatif”, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, 2004.
- Mulyana, Deddy, “Ilmu Komunikasi suatu Pengantar”, PT Remaja rosdakarya, Bandung, 2002.
- Nicolino, Patricia F, “*Brand Management*”, Prenada Media, Jakarta, 2004.

- Shimp, Terence A, "Periklanan Promosi: Komunikasi Pemasaran Terpadu", Erlangga, Jakarta, 2003.
- Suyanto, Bagong dkk, "Metode Penelitian Sosial : Berbagai Alternatif Pendekatan", Prenada Media, Jakarta, 2005.
- Tjiptono, Fandi dkk, "*Pemasaran Strategik*", CV. Andi Offset, Jakarta, 2008.
- Yin, Robert K, "Studi Kasus : Desain dan Metode", Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2004.