

Analisis *Personal Branding* Nadia Omara sebagai *YouTuber*

Afqira Syafa'ati Sya'ban, Wulan Tri Gartanti
Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Islam Bandung
Bandung, Indonesia
afqirasyafa8@gmail.com

Abstract—This study discusses the analysis of Nadia Omara's personal branding as a YouTuber. Focusing on the personal branding of Nadia Omara as a YouTuber through information on the presentation of mystery content in the eyes of subscribers. The purpose of this research is to identify and explain the 3 main characteristics of personal branding that a person has. This research uses qualitative research methods with a case study approach. This research focuses on using research questions, researchers conduct literature studies on books, journals, and other reference sources. This study conducted interviews with key informants and supporting informants. The result of this research is that the process of creating content is not carried out carelessly, but through several processes that are outlined in outline by Nadia, namely: research, summarizing material, filming, editing to get the final result. Personal branding is a label that will be stamped on us, so personal branding can become an image for someone. We can create such personal branding as Nadia did. She wants to show her personal branding through her characters, namely: good attitude, self-appearance, good image and also how to communicate. However, this could be different from Nadia Omara's back stage, according to the dramaturgy theory that we play two roles, namely the back stage and the front stage. Grooming is also one of its characteristics, the reason for choosing the content is seen from the content, segmentation and culture.

Keywords—*Qualitative, Personal Branding, YouTubers, Characteristics, Content, Dramaturgy Theory*

Abstrak—Penelitian ini membahas tentang analisis *personal branding* Nadia Omara sebagai YouTuber. Berfokus pada *personal branding* Nadia Omara sebagai YouTuber melalui informasi sajian konten misteri dimata *subscriber*. Tujuan dari penelitian untuk mengetahui dan menjelaskan 3 karakteristik utama *personal branding* yang dimiliki seseorang. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian ini memfokuskan dengan menggunakan pertanyaan penelitian, peneliti melakukan studi literatur pada buku, jurnal, dan sumber referensi lain. Penelitian ini melakukan wawancara kepada *key informan* dan *informan pendukung*. Hasil dari penelitian ini adalah proses pembuatan sebuah konten tidak dilakukan secara asal-asalan, melainkan melalui beberapa proses yang secara garis besarnya dikemukakan oleh Nadia, yaitu dengan : riset, merangkum materi, *filming*, *editing* hingga mendapat hasil akhir. *Personal branding* merupakan label yang akan dicap pada diri kita, maka *personal branding* bisa menjadi sebuah citra bagi seseorang. *Personal branding* tersebut dapat kita ciptakan sebagaimana yang dilakukan oleh Nadia, ia ingin menunjukkan *personal*

brandingnya melalui karakternya yaitu: Attitude yang baik, penampilan diri, citra yang baik dan juga caranya berkomunikasi. Namun, bisa saja hal ini berbeda dengan *backstage* Nadia omara, sesuai dengan teori dramaturgi bahwa kita melakukan dua peranan yaitu di *backstage* dan *front stage*. Grooming pun juga menjadi salah satu karakteristiknya, alasan pemilihan konten tersebut dilihat dari konten, segmentasi dan budaya.

Kata kunci—*Kualitatif, Personal Branding, YouTuber, Karakteristik, Konten, Teori Dramaturgi*

I. PENDAHULUAN

Setiap orang ingin memiliki sesuatu yang mampu dikenal, maka mereka berlomba-lomba membangun *personal brandingnya* yang sesuai dengan keahlian, *passion* dan ketertarikannya. YouTuber kini banyak bermunculan, dengan masing-masing gaya dan keunikan konten yang mereka buat menjadikan YouTube mampu menunjang pembentukan citra mereka. Menjadi seorang YouTuber pun harus memiliki keunikan tersendiri agar mudah diingat. Maka dari itu, membangun *personal branding* yang baik adalah *point* utama untuk dikenal oleh para *subsribernya*. *Personal branding* adalah suatu citra yang timbul dalam pikiran seseorang akibat reaksi dari hal yang dia lihat dan dia dengar.

Definisi *personal branding* yaitu proses pembentukan pandangan orang terhadap semua aspek yang dimiliki seseorang..." (Haroen, 2014: 13). Menurut McNally & Speak (2004) *Personal branding* yang kuat memiliki tiga elemen dasar berikut, yaitu: 1) kekhasan, 2) relevansi dan 3) konsistensi (Haroen, 2014: 13).

Nadia Fairuz Omara, atau yang sering dikenal dengan nama Nadia Omara lahir di Banda Aceh, 27 Oktober. Dia adalah salah satu YouTuber misteri atau horror yang selalu memberikan sajian informasi yang sangat menarik. Nadia Omara merupakan alumni Universitas Islam Indonesia Yogyakarta Jurusan Hukum. YouTuber ini, memanggil *followers* atau *subsribernya* dengan sebutan "wak" hal ini menjadikan Nadia Omara lebih dikenal karena salah satu ciri khasnya ini. Bukan hanya menjadi seorang YouTuber, ia juga menjadi seseorang yang melakukan *endorsement* atau sering disebut selebgram dan ternyata ia juga bekerja *full time* di salah satu perusahaan. Baru-baru ini ia tengah menggarap sebuah *project*, yaitu pengeluaran aksesoris miliknya.

Channel YouTube Nadia Omara berdiri pada tanggal 10

Juni 2019, di dalam *channel* YouTubanya ia menyajikan konten berupa informasi hal-hal berbau misteri. Dengan video yang pertama ia unggah adalah “Pengakuan Paling Seram di Sosial Media”.

Pada awalnya Nadia Omara ragu akan hal yang ia lakukan, namun setelah *sharing* dengan temannya yang kebetulan juga seorang YouTuber dia menjadi percaya diri kembali

Konten misterinya ini antara lain:

1. Horror story
2. Crime story
3. Konspirasi musisi
4. Unsolved

Salah Satu YouTuber yaitu Nadia Omara dengan *channel* YouTubernya yang berisi konten misteri memberikan branding dirinya melalui sajian-sajiannya. Dengan spontan Nadia Omara memperlihatkan kekhasan pada dirinya.

Dalam memberikan sajiannya, para YouTuber selalu menyalurkan kekhasannya sehingga timbul *personal branding* bagi setiap YouTuber. Mereka semua memiliki daya tarik dan ciri khas masing-masing dalam mengoperasikan kontennya untuk menarik hati *subscriber* yang menonton *channel*nya atau yang sering disebut dengan *subscriber*. *Subscriber* ini adalah orang-orang yang mengikuti para YouTuber dengan cara menekan tombol bertuliskan “*subscribe*” untuk mendapat pemberitahuan setiap para YouTuber mengupload konten baru mereka. *Personal branding* setiap YouTuber berbeda-beda hal ini menjadikan mereka dikenal dengan gaya mereka masing-masing.

YouTube terhubung dengan koneksi internet membuat para penggunanya bebas melakukan dan mencari hal yang mereka butuhkan. Sehingga komunikasi massa yang terjadi lebih interaktif dan menghibur karena YouTube menyediakan kolom komentar untuk menyampaikan pesan secara tertulis baik itu oleh pengguna ataupun YouTuber. Kehadiran YouTube memberikan nilai tersendiri kepada khalayak meskipun umpan baliknya tidak terjadi secara langsung tetapi memungkinkan adanya terjadi komunikasi antara komunikator (pengguna YouTube atau *subscriber channel*) dan komunikator (YouTuber).

Dikutip dari *techinasia.com* bahwa “YouTube merupakan salah satu platform *online* paling populer saat ini. Popularitasnya diproyeksikan akan terus meningkat seiring dengan jumlah pengguna. Bahkan, lembaga riset pasar *Statista* memprediksi bahwa **jumlah penggunanya akan mencapai angka 1,8 miliar orang pada tahun 2021 nanti**”. Ini membuktikan bahwa pengguna YouTube selalu bertambah, dengan adanya pandemic Covid-19 ini banyak pula masyarakat yang berdiam diri di rumah dan mengisi kegiatannya dengan menonton konten-konten yang disajikan lewat YouTube.

Informasi diberikan melalui komunikasi kita dalam kehidupan sehari-hari. Komunikasi yang baik dan benar serta efektif akan menciptakan penyampaian pesan yang dimengerti oleh audiencenya. Informasi-informasi yang kita

butukan dapat kita akses melalui media sosial. Media ini mampu menambah wawasan mengenai berbagai hal dan mampu menyajikan sesuatu yang kita inginkan untuk diketahui. Media sosial tersebut adalah YouTube (<https://www.youtube.com/>). YouTube ini memiliki banyak manfaat, didalamnya berisi konten untuk kita menambah informasi, menambah *skill*, dan lain sebagainya. Orang yang memiliki *channel* youtube, atau para pemberi informasi ataupun yang lain sebagainya disebut YouTuber.

Melalui media sosial ini, kita mampu berkomunikasi dan saling bertukar pesan serta menemukan informasi yang kita butuhkan. Komunikasi sendiri mempunyai definisi menurut Nimmo komunikasi adalah interaksi sosial, orang menggunakannya untuk membangun makna (yaitu citra dunia mereka) (berdasarkan perilaku mereka) dan menukar citra itu melalui simbol (Nimmo, 2011: 6). Melalui media komunikasi, pesan mampu tersampaikan karena saat pandemi Covid-19 ini, kita tidak banyak melakukan aktivitas diluar rumah. Melakukan kegiatanpun melalui media komunikasi yang kini sering disebut media sosial, di dalamnya terdapat aplikasi dan jaringan yang dapat menunjang sebagian besar kebutuhan kita dalam mencari informasi untuk pengetahuan dan wawasan.

Di era modern ini, internet memberikan kemudahan untuk segala hal, dan kita juga dapat memanfaatkan Internet secara maksimal, sehingga Internet dapat menjadi potensi untuk memberikan informasi melalui media sosial. Media sosial sangat beragam, dan media sosial juga menjadi media komunikasi. Salah satu media komunikasi yang sering digunakan di era digital ini adalah media sosial atau media sosial. Media sosial adalah media online tempat pengguna dapat berpartisipasi, berbagi, dan membuat konten, termasuk blog, Wiki, forum atau institusi, dan dunia maya (Nurhalimah dkk, 2019: 27). Menurut definisi Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial adalah kumpulan aplikasi Web 2.0 berbasis Internet yang memungkinkan pembuatan dan pertukaran konten buatan pengguna (Nurhalimah et al., 2019: 27).

Perubahan teknologi yang sering disebut revolusi digital berkembang dengan cepat, peralihan dari teknologi mekanis dan elektronik analog ke teknologi digital telah terjadi berlangsung hingga saat ini. Hal ini menyebabkan perbedaan cara pandang seseorang menjalani kehidupan di zaman yang serba canggih. Semua hal yang berbau digital kini mampu membuat segala sesuatu menjadi serba cepat dan mudah. Salah satunya adalah perkembangan internet yang sangat cepat dan menunjang aktivitas sehari-hari. Dewasa ini, internet merupakan hal yang selalu dibutuhkan setiap saat dan setiap waktu oleh setiap orang dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Bukan hanya soal hiburan, internet juga memberikan kepuasan lain salah satunya dalam mengakses sebuah informasi. Di era modern ini segala sesuatu dimudahkan dengan internet, kita pun dapat memanfaatkannya untuk hal yang baik, internet bisa menjadi cara untuk mengembangkan bisnis.

YouTube merupakan salah satu dari banyak *platform* diminati, sehingga YouTuber merupakan salah satu subjek

yang dijadikan sebagai penelitian. YouTuber Nadia ini masih terbilang baru dalam membuat channelnya, namun kariernya melejit selama setahun sehingga telah memiliki *silver play button* sampai *gold play button* yang diberikan oleh YouTube kepada Nadia sebagai penghargaan atas kerja kerasnya. *Personal branding* yang akan diteliti dari Nadia Omara inipun melalui konten unggahannya di Youtube, karena kebanyakan orang mencari tahu *personal branding* melalui akun instagram atau blognya. Ini menjadi keunikan dalam penelitian yang dilakukan. Berdasarkan persoalan di atas mengenai *personal branding* YouTuber melalui sajian kontennya, penulis tertarik membuat sebuah penelitian mengenai “**Analisis Personal Branding Nadia Omara Sebagai YouTuber**”. dengan metode penelitian metode kualitatif dan pendekatan studi kasus. Rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “**Bagaimana Personal Branding Nadia Omara Sebagai YouTuber?**”. Dalam tulisan ini, penulis akan memaparkan tentang pokok-pokok bahasan sebagai berikut

1. Proses Nadia Omara dalam menciptakan *personal branding* melalui pembuatan konten misteri.
2. *Personal branding* yang ingin ditunjukkan Nadia Omara saat menyajikan konten misteri di YouTube.
3. Karakteristik *personal branding* yang dimiliki Nadia Omara.
4. Alasan Nadia Omara memilih konten misteri dalam menyampaikan *personal branding*nya.

II. LANDASAN TEORI

A. *Personal Branding*

Menurut Ganiem dalam Wasesa (2013: 282), *personal branding* adalah cara kita memasarkan dan menampilkan diri kita kepada orang lain. Orang dengan merek pribadi yang baik cenderung disambut berdasarkan atau dekat dengan harapan mereka (Yuliani & Dida, 2018). Sementara itu *Personal branding* didefinisikan oleh Montoya dan Vandehey (2008) sebagai “taking control of how other people perceive you before they come into direct contact with you.” (Afrilia, 2018).

Personal branding merupakan sebuah persepsi yang tertanam di benak setiap orang yang telah mengenal kekhasan. Hal ini menunjukkan bahwa seseorang memiliki citra positif dimata manusia lainnya. Menurut McNally & Speak (2004) *Personal branding* yang kuat memiliki tiga elemen dasar berikut, yaitu: 1) kekhasan, 2) relevansi dan 3) konsistensi (Haroen, 2014: 13).

Menurut Peter Montoya, ada delapan hal yang merupakan konsep utama yang menjadi acuan dalam membangun suatu *personal branding* seseorang : 1) spesialisasi, 2) kepemimpinan, 3) kepribadian, 4) perbedaan, 5) visibilitas, 6) kesatuan, 7) keteguhan dan 8) nama baik (dalam Raharjo, 2020: 9). Komponen lainnya, menurut E Komponen lainnya adalah: 1) ciri khas, 2) perilaku, 3) penampilan, 4) kemampuan, keterampilan, kekuatan, 5) prestasi dan 6) tujuan (Parengkuan dan Becky,

2015)

Menurut McNally dan Speak (2004: 21), pembentukan personal brand bersifat spesifik atau khusus / berbeda, terkait, dan konsisten, sehingga orang lain atau publik akan cepat memahami dan memahami. Merek pribadi. Karakteristik dijelaskan sebagai tiga hal medasar sebagai berikut:

1. Pertama adalah kekhasan. *Personal branding* yang kuat menggambarkan sesuatu yang sangdapat spesifik atau unik yang berbeda dari kebanyakan orang. Karena setiap orang pada dasarnya adalah orang yang spesifik dan unik ... "
2. Memiliki suatu kekhasan dalam diri bukan berarti hal ini merupakan arti yang sangat membekas bagi orang lain. Ada hal lainnya yang perlu dibangun selain kekhasan yang mewakili diri untuk membangun *personal branding*.
3. Kedua adalah relevansi. *personal branding* yang kuat biasanya menggambarkan sesuatu yang dianggap penting oleh masyarakat dan berkaitan dengan karakter pribadi. Jika hubungan ini tidak ada, akan sulit untuk meningkatkan pemikiran orang ... "
4. Relevansi sering kali merupakan fungsi dari suatu keadaan. Relevansi inilah yang membedakan teman dari kenalan. Dalam membangun relevansi akan melibatkan keterampilan, ini berarti relevansi merupakan sebuah proses.
5. Ketiga, konsistensi. Personal brand yang kuat biasanya merupakan hasil dari berbagai bentuk upaya branding berkelanjutan untuk membentuk apa yang disebut ekuitas merek

Menurut Timothy P. O'Brien, penulis buku "The Power of Brands" (2007), *personal branding* merupakan identitas pribadi yang dapat memberikan respon emosional kepada orang lain berdasarkan kualitas dan nilai yang dimiliki orang lain. Definisi lain (misalnya, merek pribadi) adalah produk unik Anda, seperti informasi adan, karakteristik diri, dan strategi pemasaran (Kompasiana, 2017: 83). Dalam membangun *personal branding* pun terdapat tiga factor yang mendukung satu sama lain (Raharjo, 2020: 6), sebagai berikut:

1. Kompetensi atau kemampuan individu
Untuk membangun merek pribadi, kita harus memiliki kemampuan atau kemampuan khusus di wilayah tertentu yang kita pegang. Merek pribadi dapat dibentuk melalui metode komunikasi yang cukup terstruktur (Raharjo, 2020: 7).
2. Gaya
Gaya adalah bagian yang menjadikan diri anda unik di dalam menak orang lain. Gaya adalah cara berhubungan dengan orang lain...” (Raharjo, 2020: 7).
3. Standar
Standar *personal branding* itu sendiri menjadi acuan untuk memengaruhi cara orang lain memandang kita, Standar akan menetapkan dan

memberikan makna terhadap kekuatan *personal branding* (Raharjo, 2020: 8).

Dengan menggabungkan ketiga factor ini, dapat terus membangun citra mengembangkan *personal branding* khususnya dalam bidang yang sedang ditekuni dan dipilih.

Lain halnya menurut Peter Mantoya (2002) ada 8 konsep penting yang menjadi acuan dalam membangun *personal branding* (dalam Raharjo, 2020: 9) :

1. Spesialisasi (*The Law of Spesialization*)
Ciri khas merek pribadi didedikasikan untuk keahlian dan pencapaian tertentu. Spesialisasi dapat dilakukan pada satu atau beberapa cara sebagai berikut:
 - a. Ability
 - b. Behavior
 - c. Lifestyle
 - d. Mission
 - e. Product
 - f. Profession-niche within niche
 - g. Service
2. Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)
Personal brand dengan kekuatan dan kredibilitas dapat memposisikan seseorang sebagai pemimpin.
3. Kepribadian (*The Law of Personality*)
Seseorang harus memiliki kepribadian yang baik, namun tidak harus menjadi seseorang yang sempurna.
4. Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)
Perlu ditampikan berbeda dengan yang lainnya.
5. Visibilitas (*The Law of Visibility*)
Personal branding perlu dilihat secara terus-menerus dan konsisten sampai hal itu dikenal oleh orang lain.
6. Kesatuan (*The Law of Unity*)
Harus sejalan dengan etika moral dan sikap yang telah ditentukan.
7. Keteguhan (*The Law of Persistence*)
Saat bertumbuh kembang, penting memperhatikan yang sedang update, viral maupun trend.
8. Nama Baik (*The Law of Goodwill*).
Harus sesuai dengan etika dan sikap yang ditetapkan.

Berdasarkan semua uraian di atas, dapat dijelaskan bahwa personal brand merupakan pandangan orang lain terhadap kita. *Personal branding* yang kita bangunpun tidak asal begitu saja. Dari berbagai hal yang dijelaskan, peneliti akan melakukan penelitian mengenai 3 karakteristik utama *personal branding* terhadap Nadia Omara melalui sajian kontennya di YouTube.

Penilaian *personal branding* dapat muncul melalui komunikasi verbal dan komunikasi non verbal yang dilakukan selama mengenalkan diri.

Menurut Raharjo (2020, 75) *personal branding* melalui komunikasi verbal diantaranya :

1. Tempat yang kondusif
2. Penggunaan bahasa yang mudah dipahami
3. Komunikasi dilakukan secara langsung
4. Kesesuaian konteks komunikasi
5. Tingkat pemahaman yang baik

Melalui Komunikasi non verbal (Raharjo, 2020: 790) :

1. Pahami pentingnya komunikasi non verbal

2. Saluran komunikasi
 - 2.1 Wajah
 - 2.2 Badan
 - 2.3 Bahas tubuh
 - 2.4 Suara
3. Kemampuan nonverbal
4. Faktor non-kebahasaan sebagai penunjang keefektifan berbicara

B. Teori Dramaturgi

Goffman menjelaskan bahwa perbedaan kondisi *acting di front stage* dan *back stage*. Kondisi *front stage* yakni berada dalam bagian pertunjukan sedangkan *back stage* adalah keadaan saat berada di belakang panggung, dengan kondisi yang tidak ada penonton (Alyusi, 2016: 46). Interaksi *social* secara online yang dilakukan oleh Nadia Omara melalui channel YouTubanya yang dikemas dalam bentuk konten sebagai penilaian *personal branding* merupakan *front stage*, hal ini terlihat saat Nadia sendiri melakukan interaksi dengan orang lain atau *subscriber*nya melalui dunia maya atau media social, hal yang ia tonjolkan adalah sifat dan sikap terbaik yang dimilikinya untuk menimbulkan kesan baik terhadap *personal branding*nya sendiri. Sedangkan pada bagian *back stage* Nadia menyembunyikan fakta mengenai dirinya yang sesungguhnya dari para *subscriber*nya. Yang tampak di depan tidak mesti merupakan yang terjadi di belakang.

C. Media Sosial

Menurut Boyd, media sosial adalah sekumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu dan komunitas untuk mengumpulkan, berbagi, berkomunikasi, dan dalam beberapa kasus berkolaborasi atau bermain satu sama lain. Media sosial memiliki fungsi yang kuat dalam konten yang dibuat pengguna atau UGC, di mana konten tersebut dihasilkan oleh pengguna daripada editor di organisasi media massa (Rizal, 2020: 275).

Meike dan Young menunjukkan bahwa media sosial mengacu pada berbagi antar individu (*one-to-one sharing*) dan berbagi media publik dengan siapa saja yang tidak memiliki kekhususan pribadi (Rizal, 2020: 275).

D. YouTube

Youtube adalah portal situs web yang menyediakan layanan video yang dapat dibagikan...”(Kindarto, 2008: 1). Youtube adalah salah satu website video sharing yang sangat populer, di mana penggunaanya dapat upload, menonton langsung dan berbagi (share) dengan pengguna lain (Arifin, 2009: 38). YouTube.com (<https://www.youtube.com/>) didaftarkan pertama kali pada 15 Februari 2005. Tiga pemuda pendiri YouTube yaitu Steve Chen, Chad Hyrley dan Jawed Karim. Ketiganya bertemu saat masih menjadi karyawan Paypal. Youtube adalah perusahaan penyedia layanan jasa bagi orang-orang yang ingin melihat dan berbagi video mereka melalui internet.

E. Informasi

Informasi dari Jeperson Hutahaean menunjukkan bahwa data yang diolah lebih bermanfaat dan bermakna bagi penerimanya. Sumber informasi adalah data faktual yang menggambarkan kejadian dan entitas nyata. Kejadian-kejadian adalah kejadian yang terjadi pada saat tertentu (Rusmawan, 2019: 32). Sedangkan menurut Sutarman dalam Muhamad Muslihudin dan Oktafianto (2016: 9), informasi adalah kumpulan fakta (data) yang disusun dengan cara tertentu sehingga bermakna bagi penerimanya. (Rusmawan, 2019: 32).

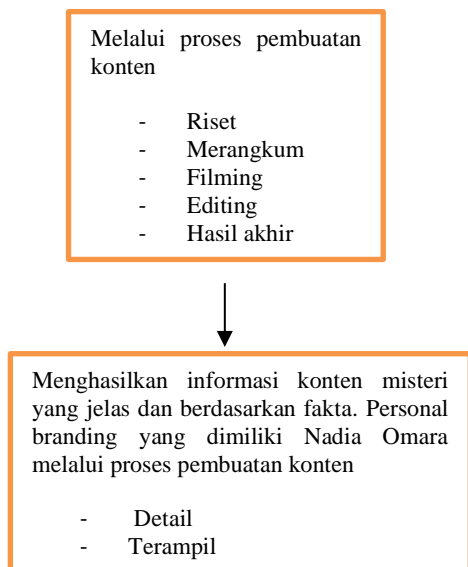
III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Proses Nadia Omara Menciptakan Personal Branding Melalui Pembuatan Konten Misteri

Personal branding yang dimiliki Nadia melalui proses pembuatan konten ini ternyata tidak hanya mengacu pada 3 karakteristik utama menurut McNally & Speak yaitu kekhasan, relevansi dan konsistensi. Ada hal lain yang dimiliki oleh Nadia, terlihat dari urutan proses pembuatan konten ini, diantaranya :

- Detail
- Terampil

Dikatakan demikian karena, dalam proses untuk melakukan riset dan merangkum dibutuhkan focus dan ketelitian terhadap segala detail informasi agar memberikan sebuah pembahasan mengenai konten-kontennya ini tidak bersifat hoax. Detail dalam hal ini dikaitkan dengan kesungguhan dalam mencari informasi hingga ke akarnya, dan terampil dalam hal ini ialah dalam mengolah semua informasi yang telah didapatkan sampai hasil akhir yang berupa sebuah video dengan editan grafis yang menarik dan tidak membuat penonton bosan saat melihat visual yang diberikan. Begitu juga terampil dalam cara memberikan informasi sehingga subscriber dan orang-orang yang menonton konten di channel YouTube ini tidak mudah bosan.



B. Personal Branding Yang Ingin Ditunjukkan Nadia Omara Saat Menyajikan Konten Misteri di YouTube

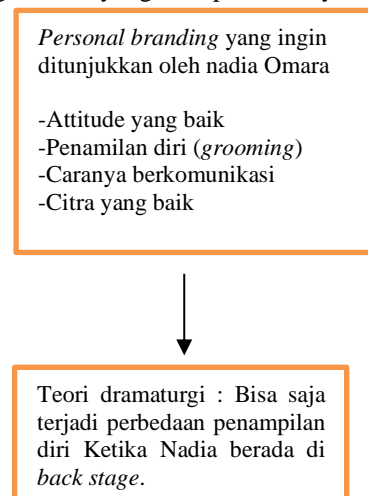
Berdasarkan 3 hal mendasar mengenai personal branding menurut McNally & Speak yaitu kekhasan, relevansi dan konsistensi. Sesuai dengan temuan penelitian ini bahwa Nadia ingin menunjukkan personal branding lainnya yang ia miliki diantaranya.

1. Attitude yang baik
2. Grooming atau penampilan diri
3. Cara berkomunikasi
4. Citra yang baik

Ketiga hal tersebut merupakan personal branding yang ingin ditunjukkan oleh Nadia kepada subscribarnya melalui konten misteri yang ia unggah di channel YouTube nya. Sehingga muncul penilaian dari subscribarnya mengenai hal yang dimiliki oleh Nadia. Goffman menjelaskan bahwa perbedaan kondisi acting di front stage dan back stage. Kondisi front stage yakni berada dalam bagian pertunjukan sedangkan back stage adalah keadaan saat berada di belakang panggung, dengan kondisi yang tidak ada penonton (Alyusi, 2016: 46).

Dari penjelasan diatas, dapat terlihat jika interaksi social secara online yang dilakukan oleh Nadia Omara melalui channel YouTube nya yang dikemas dalam bentuk konten sebagai penilaian personal branding merupakan front stage, hal ini terlihat saat Nadia sendiri melakukan interaksi dengan orang lain atau subscribarnya melalui dunia maya atau media social, hal yang ia tonjolkan adalah sifat dan sikap terbaik yang dimilikinya untuk menimbulkan kesan baik terhadap personal brandingnya sendiri. Sedangkan pada bagian back stage Nadia menyembunyikan fakta mengenai dirinya yang sesungguhnya dari para subscribarnya. Yang tampak di depan tidak mesti merupakan yang terjadi di belakang.

Dari hal yang telah dipaparkan diatas, personal branding yang ingin ditunjukkan kepada subscribarnya oleh Nadia Omara ini merupakan citra yang baik yang ada di dirinya, Namun, kita tidak mengetahui bagaimana seorang Nadia Omara di back stage karena hal yang ia perlihatkan di front stage ini hal yang baik pada dirinya.



BAGAN. HASIL PENELITIAN

C. Karakteristik Personal Branding Yang Dimiliki Nadia Omara

Karakteristik

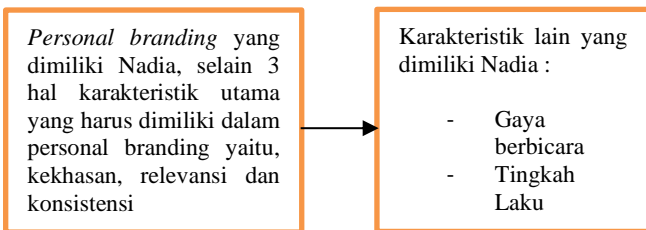
Karakteristik *personal branding* yang dimiliki Nadia ternyata bukan hanya memiliki 3 karakteristik atau hal mendasar yang dikemukakan oleh McNally & Speak yaitu kekhasan, relevansi dan konsistensi. Nadia memiliki *personal branding* lainnya diantaranya :

Gaya berbicara

Raharjo menjelaskan bahwa gaya adalah bagian yang menjadikan diri kita unik dalam benak orang lain. Gaya adalah cara berhubungan dengan orang lain.

- Kelugasan
- Tingkah laku

Personal branding yang dimiliki Nadia ternyata tidak hanya berdasar pada 3 hal tersebut, banyak komponen lain yang menjadi *personal branding*nya. Dikatakan demikian karena, dalam proses wawancara serta riset dari semua tayangan video unggahan nadia melalui YouTubanya. Penulis mengamati dan menambahkan hasil yang ditemukan.



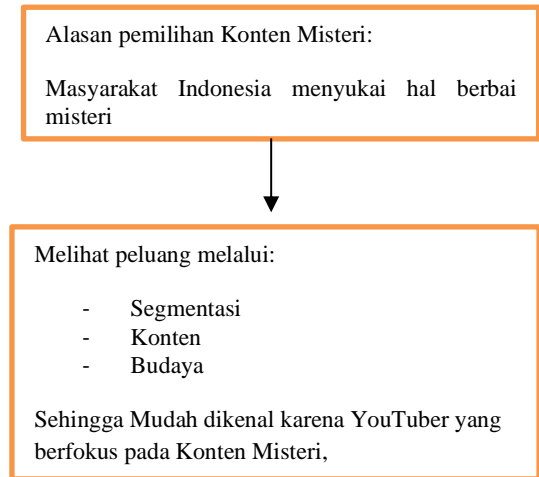
Bagan. Hasil Penelitian

D. Alasan Nadia Omara Memilih Konten Misteri Dalam Menyampaikan Personal Brandingnya

Menurut Hermawan segmentasi adalah proses memanfaatkan peluang dengan membagi-bagi pasar menjadi beberapa segmen. Segmentasi juga adalah sebuah seni mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang-peluang yang ada di pasar dengan melihat pasar secara kreatif (Kartajaya, 2007:17). Mengapa Nadia memilih konten tersebut? Karena bahasan mengenai hal berbau misteri memang tak pernah bisa dipisahkan dari kehidupan masyarakat Indonesia. Konten misteri di satu sisi memang membuat takut dan merinding, bahkan setelah menonton tak jarang kita jadi tidak berani tidur sendiri, tak berani ke kamar mandi, dan paranoid.

Konten misteri pun merupakan konten yang dapat menambah pengetahuan salah satunya kita dapat mengetahui hal-hal atau latar belakang dibalik semua

kejadian itu terjadi. Maka untuk mendapat kepercayaan dan penonton sehingga orang yang mengikuti atau subscriber Nadia memilih konten misteri sebagai konten yang dia kerjakan di YouTubanya, Nadia memilih segmentasinya berfokus pada masyarakat Indonesia, karena masyarakat Indonesia kebanyakan menyukai konten misteri yang di dakamnya membahas seputar hal menyeramkan, hal yang membuat penasaran.



BAGAN. HASIL PENELITIAN

IV. KESIMPULAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Analisis *Personal Branding* Nadia Omara Sebagai YouTuber, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

Proses pembuatan sebuah konten tidak dilakukan secara asal-asalan, melainkan melalui beberapa proses yang secara garis besarnya dikemukakan oleh Nadia, yaitu dengan : riset, merangkum materi, filming, editing hingga mendapat hasil akhir. Hal ini dilakukan agar informasi yang disampaikan tidak mengundah unsur kebohongan atau hoax. *Personal branding* merupakan label yang akan dicap pada diri kita, maka *personal branding* bisa menjadi sebuah citra bagi seseorang. *Personal branding* tersebut dapat kita ciptakan sebagaimana yang dilakukan oleh Nadia, ia ingin menunjukkan *personal branding*nya melalui karakternya yaitu : Attitude yang baik, penampilan diri, citra yang baik dan juga caranya berkomunikasi. Namun, bisa saja hal ini berbeda dengan back stage Nadia omara, sesuai dengan teori dramaturgi bahwa kita melakukan dua peranan yaitu di back stage dan fron stage. Nadia memberikan citra positif pada front stagenya untuk mudah dikenal dihati para subscribarnya.

Nadia sudah memiliki ketiga hal seperti karakteristik, kekhasan dan konsistensi. Namun, ada beberapa karakteristik lain yang muncul sesudah dilakukan analisis dalam penelitian ini adalah kesopanan, penampilan diri/grooming, cara berkomunikasi, gaya berbicara, tingkah laku

dan kelugasan dalam penyampaian informasi. Alasan Nadia dalam pemilihan konten misteri ialah karena mayoritas masyarakat Indonesia menyukai hal-hal berbau misteri. Konten misteri pun merupakan konten yang dapat menambah pengetahuan salah satunya kita dapat mengetahui hal-hal atau latar belakang dibalik semua kejadian itu terjadi

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Afrilia, A. M. (2018). Personal Branding Remaja di Era Digital. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 11(1), 20–30.
- [2] Alyusi, Shiefti Dyah. (2016). *Media Sosial: Interaksi, Identitas dan Modal Sosial*. Jakarta: K E N C A N A.
- [3] Arifin, Hasnul. (2009). *Teknik Menonton TV dan Download Film, Musik, Game dan Ringtone dari Internet*. Jakarta: PT. BUKU KITA.
- [4] Haroen, Dewi. (2014). *Personal Branding “Kunci Kesuksesan Anda Berkiprah Di Dunia Politik”*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [5] Kartajaya, Hermawan. 2007. *Hermawan Kartajaya On Segmentation “Seri 9 Elemen Marketing”*. Bandung: PT. Mizan Pustaka.
- [6] Kompaasiana. (2017). *Ahok dan Jakarta*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- [7] Novilini, Olga Puspa, Hernawati, Riza. (2021). *Opini Member Mengenai Personal Selling Sales Moka Pos dalam Memasarkan Produk*. *Jurnal Riset Public Relation*, 1(1). 1-7