



Terbit online pada laman: <http://jurnal.usahid.ac.id/index.php/mahardikaadiwidia/index>

## Jurnal Mahardika Adiwidia

e-ISSN: [2830-7887](https://doi.org/10.24127/ma.v2i1.12345)

### Peran Konten Misteri Dalam Pembentukan *Personal Branding* Youtuber

Ade Leasfita<sup>1\*)</sup>, Refani Elysa<sup>2)</sup>

<sup>1\*)2</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Profesi Indonesia

<sup>\*)</sup>E-mail korespondensi: [leasfita.ade@stikomprosia.ac.id](mailto:leasfita.ade@stikomprosia.ac.id)

Diterima: 04-09-2022 | Direvisi: 02-10-2022 | Disetujui: 27-10-2022 | Publikasi online: 30-11-2022

#### ABSTRACT

Youtube is one of society's digital platforms with this digital media era making it easy for anyone to create messages and spread messages, finally the term youtuber also appears. One of the people who can be said to be a youtuber is Andi SS, he is a youtuber with mystery-themed content, conspiracy theories, and discusses news that is viral among the world. This study uses a qualitative research type. Research data were collected through interviews and observations. The theory used in this research is informative. The results of this study indicate that mystery content has a role in the formation of personal branding. Content has a big role in delivering messages, ideas, and ideas, message topics, and in easy-to-understand language. In distributing this content, YouTuber Andi SS utilizes digital media, namely YouTube.

**Keywords:** Branding, Content, Mystery, Personal, Youtuber.

#### PENDAHULUAN

Youtube menjadi salah satu platform digital yang sangat populer untuk menjadikannya sebuah peluang pekerjaan menghasilkan uang, serta membangun sebuah brand didalamnya, dan menjadi media untuk mencari sebuah informasi. Semakin banyak orang membuat akun YouTube, dan menjadi seorang *youtuber* menjadikannya sebagai peluang bisnis sumber penghasilannya (Aji, 2016).

Sebuah konten tidak jarang juga dapat membentuk citra diri atau *personal branding* orang yang ada didalamnya. Citra diri atau personal branding menjadi sebuah awal mula yang harus dipertahankan dan diterapkan. Personal branding sebagai identitas pribadi yang dapat menimbulkan persepsi di benak audiens, mengenai nilai, dan kualitas diri (Soraya, 2017).

Salah satu *youtuber* bernama Andi SS yang menampilkan konten misterius dalam akun youtubanya, berhasil memiliki 581.000 subscriber, 84.000 lebih ditonton, dan 40.000 lebih like yang dihasilkannya. Andi berhasil dalam menarik perhatian khalayak dengan pembawaan yang berkarakter (<https://youtu.be/kac4YugmdS4>, 2022).

Andi membawakannya dengan kemasan *story telling* atau mengalir saja sesuai dengan poin-poin hasil dari observasi berita yang sudah dibuatnya. Di setiap kalimat selalu diselipkan beberapa sisi humor, seperti "Gitu Ceunahh" atau "Hmm heran kan ya, bund". Dengan cerdas

Andi mengemas hal misterius ini dengan tidak dibuat-buat, selalu mengalir dan sesuai dengan berita yang disampaikan ([https://youtu.be/TWEkefU\\_i-k](https://youtu.be/TWEkefU_i-k), 2022).

Kepercayaan diri menjadi salah satu kunci dalam penyampaian Andi, isi dari pesan yang dibawakannya tidak bertele-tele, sehingga rasa penasaran kisah misteri itupun terjawab. Foto profile Andi pun sebuah gambar vektor atau sketsa kartun wajahnya dengan corak darah yang mengalir, seakan memang Andi adalah seorang *youtuber* misteri (Soraya, 2017).

Peneliti melihat keunikan dalam konten Andi yaitu pada intro opening di awal selalu dibuka dengan kata "Arrrggghh!!!" sebagai sambutan bagi para penontonnya, hingga tertanam dibenak penonton, dan menjadi sebuah ciri khas yang dikenal para subscribarnya. Andi menyampaikan konten misteri dengan intonasi nada bicara, meyusun kosa kata, dan menggunakan bahasa yang mudah dimengerti. Tinggi rendah nada suara dalam penekanan kalimat, membuat audien menyimak dengan baik, dan ikut terbawa suasana dalam pembahasan konten (<https://youtu.be/BhWHtLAVtUg>, 2022).

Mampu berkreatifitas dan berinovasi di setiap tayangannya, hal ini pun membuat Andi harus menerapkan strategi dalam pekerjaannya sebagai konten kreator ataupun *youtuber*. Melalui hal tersebut, citra diri atau *personal branding* akan terbentuk dengan sendirinya (Azizah, 2019).

Konsistensi dalam membuat konten, merupakan salah satu bentuk usaha yang dilakukan *youtuber* Andi SS dalam pembentukan *personal branding* (<https://www.instagram.com/andyxxsaputra/>, 2020).

## TINJAUAN PUSTAKA

**Teori Informatif.** Komunikasi informatif adalah proses penyampaian pesan, ide, gagasan dan pendapat kepada seseorang atau sejumlah orang tentang hal-hal baru yang diketahuinya. Komunikasi harus bersifat informatif atau persuasif (Effendy, 2004). Menurut Effendy (2004) salah satu cara melancarkan komunikasi secara baik menggunakan pendekatan AIDDA. Adapun keterangan dari elemen-elemennya antara lain, perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), keinginan (*desire*), keputusan (*decision*), tindakan (*action*). Dalam penyampaian pesan yang informatif ada tujuan yang ingin dicapai adalah (1) Memberikan informasi, yaitu pengumpulan, menyimpan, memproses sebuah fakta yang dibutuhkan agar dapat dipahami secara jelas. (2) Sosialisasi, yaitu dengan menyebarkan pesan tersebut ke khalayak luas. (3) Motivasi, yaitu menjelaskan tujuan serta mendorong masyarakat menentukan pilihannya. Adapun ciri khas pesan *informative* antara lain, berdasarkan fakta, jelas dan *to the point*, terperinci, pesan ditujukan untuk khalayak, pesan bertujuan untuk memberikan informasi, sosialisasi, dan motivasi. Dari penjelasan di atas tentang ciri pesan *informative*, dapat disimpulkan bahwa pesan sudah diuji kebenarannya dan ketika sudah tersampaikan kepada masyarakat tidak ada lagi keraguan dalam menerima pesan tersebut. Pesan yang informatif harus disampaikan secara jelas dan tepat sasaran, serta mudah dipahami dengan baik

**New Media.** *New Media* merupakan peran penting dalam menghubungkan dunia antara satu individu, dengan yang lainnya. Internet sebagai bantuan dalam era perkembangan

teknologi informasi untuk seluruh aktivitas manusia (<https://qwords.com/blog/teori-new-media/>, 2020). *New Media* adalah berbagai perangkat teknologi komunikasi, sebagai ciri utama media baru adalah saling terhubung, aksesnya terhadap khalayak, atau individu sebagai penerima maupun pengirim pesan. *New Media* muncul dalam berbagai bentuk tampilan teks, gambar, video, dan audio. Melalui perapribadintara seperti ponsel atau komputer. Banyak pengguna media sosial mendorong iklim demokrasi yang memungkinkan kebebasan berekspresi (Hakim & Putro, 2022). Terdapat lima karakteristik *New Media* yaitu (1) Digitalisasi, digitalisasi digunakan untuk menerapkan kondisi kehidupan dalam budaya digital yang dianalogikan dengan modernitas; (2) Konvergensi, penggabungan komunikasi massa cetak, televisi, radio, internet bersama dengan teknologi portabel, dan interaktif melalui berbagai platform media digital, bertujuan untuk memberikan pengalaman yang dinamis; (3) Interaktivitas, proses komunikasi antara manusia dengan platform-platform media, karakteristik ini bisa menghubungkan pesan-pesan yang terhubung satu sama lain; (4) *Virtuality*, adanya kehadiran dalam platform online yang memudahkan untuk berhadapan langsung kepada objek yang Anda dihubungi secara virtual; (5) *Hypertextuality* inti dari dokumen internet, dibuat oleh bahasa *markup hypertext* sederhana (HTML), menggunakan hyperlink internal dan eksternal. Sejauh mana pesan terhubung satu sama lain (<https://qwords.com/blog/teori-new-media/>, 2020).

**Konten.** Konten adalah pokok tipe atau unit dari informasi digital. Konten dapat berupa teks, citra, grafis, video, suara, dokumen, dan laporan-laporan. Dengan kata lain, konten merupakan semua hal yang dapat dikelola dalam format elektronik (Mahmudah & Rahayu, 2020). Terdapat jenis-jenis konten dalam bentuk format yaitu (1) Teks atau Tulisan, teks atau tulisan adalah jenis konten berbentuk tulisan, baik berupa berita, opini, dan ulasan; (2) Gambar (Image, Picture, Photo), gambar sebagai ilustrasi atau penguat isi berita; (3) Suara atau *Podcast*, konten audio berupa penyiaran radio atau *podcast*, singkatan dari *Playable on Demand Broadcast*; (4) Video, video bisa dipublikasikan melalui platform media sosial seperti *YouTube*; (5) Infografis, infografis berupa gambar berisi informasi, gabungan gambar dan teks; (6) Tautan atau *Link*, halaman website atau tautan untuk menampilkan sebuah halaman yang ingin dituju; (7) *E-book*, buku berbentuk file atau berkas yang bisa diunduh dan dibuka pada perangkat komputer, ponsel, atau laptop; (8) *Game*, sebuah media elektronik untuk hiburan berbentuk multimedia, dimainkan melalui *personal computer* dan *mobile games*.

Dalam format bentuk konten, Andi juga memasukan bentuk infografis, berupa visualisasi data yang menyampaikan informasi agar lebih kompleks. Hal ini membuat isi konten sesuai dengan kondisi faktual yang sedang terjadi, dan benar-benar terobservasi dengan tepat. Setelah itu melakukan bentuk berbagai tautan link, untuk dibagikan kepada khalayak luas. Adapun jenis-jenis konten berdasarkan isi konten antara lain, (a) Konten Hiburan (*Entertainment*), bisa dilihat dari banyaknya orang yang mengisi waktu dengan mencari konten hiburan untuk menemani di waktu bosannya, konten hiburan antara lain komedi, cerita lucu, karya seni seperti gambar atau meme, atau bentuk audio seperti percakapan tentang sesuatu yang lucu. (b) Konten Informasi, informasi berita baru dan yang sedang hangat dibicarakan oleh banyak orang akan membuat konten tersebut lebih banyak dicari, jenis konten informasi memiliki perhatian khusus karena harus dibuat dan disampaikan sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. (c) Konten Blog dan Vlog, blog

merupakan cerita pribadi yang dituangkan dalam sebuah media artikel tulisan yang diposting pada sebuah website, sedangkan vlog sebagai cerita kisah yang dikemas dalam bentuk dokumentasi video dan mengunggahnya di berbagai platform yang ada seperti YouTube, Facebook, dan lainnya; (d) Konten Edukasi, konten edukasi mencakup banyak hal. Biasanya bisa berisi tentang materi pembelajaran pelajar, konten kesehatan, tutorial dan lainnya. (<https://majoo.id>, 2022).

**Personal Branding.** *Personal branding* merupakan sebuah kegiatan yang dapat mengontrol cara pandang terhadap diri seseorang, sehingga seseorang dapat mempengaruhi pandangan orang lain terhadap dirinya sesuai dengan kehendaknya (Soraya, 2017). *Personal branding* juga menjadi cara untuk membentuk citra diri, karakter, bidang yang menjadi keahlian, dan ketertarikan serta hal khusus kepada orang banyak dengan tujuan untuk membentuk persepsi positif pada setiap orang (Restusari & Farida, 2019). Setiap orang memiliki ciri khas pada dirinya. Hal itu dapat dilihat, baik dari segi fisik maupun nonfisik, yang melekat atasnya. Mulai dari bentuk wajah, postur tubuh, karakter, hingga bakat yang dimiliki. Hal ini dinilai sebagai pembeda antara orang yang satu dengan yang lainnya (Afrilia, 2018). Terdapat delapan konsep pembentukan *personal branding* antara lain, (1) Spesialisasi (*The Law of Specialization*), (2) Kepemimpinan (*The Law of Leadership*), (3) Kepribadian (*The Law of Personality*), (4) Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*), (5) Terlihat (*The Law of Visibility*), (6) Kesatuan (*The Law of Unity*), (7) Keteguhan (*The Law of Persistence*), (8) Nama Baik (*The Law of Goodwill*) (Haroen & Dewi, 2014).

**Youtube.** *YouTube* merupakan sebuah platform untuk berbagi video, dan berbagi informasi berupa pengetahuan maupun praktik melalui video (Yudha & Sundari, 2021). Salah satu inovasi teknologi informasi yang sedang trend adalah *YouTube*. Situs ini memfasilitasi pengguna untuk mengunggah video maupun menyiarkan video secara langsung yang dapat ditonton oleh pengguna lain di seluruh dunia secara gratis. Media sosial youtube merupakan media sosial yang dengan spesifik menonjolkan konten yang berupa audio visual karena dengan audio visual secara tidak langsung akan berpengaruh lebih besar untuk proses branding (Romadhan, 2018).

## METODOLOGI

Metode dalam penelitian ini adalah deskriptif, dengan pendekatan kualitatif. Metode Deskriptif digunakan peneliti untuk menggambarkan objek atau subjek penelitian, secara mendalam, luas, dan terperinci. Mengumpulkan data, dengan wawancara bersama informan, dan klasifikasi, analisis data, serta membuat kesimpulan. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan data primer dan sekunder. Data primer meliputi observasi dan wawancara. Teknik pengolahan dan analisis data yaitu reduksi data, mode data, dan penarikan atau verifikasi kesimpulan. Adapun teknik keabsahan data dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber.

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dari hasil wawancara peneliti menemukan bahwa awal mula terbentuknya channel *YouYube* Andi SS yaitu, dari ketertarikan Andi dengan dunia digital khususnya *YouYube*. Berbekal keahlian dalam bidang observasi sebuah berita, dan kemampuan yang baik dari penyampaiannya. Membuat dirinya berani untuk membuat sebuah konten, dengan nama channel *YouYube* Andi SS. Konten Andi dengan bertemakan berita yang sedang viral, teori konspirasi, dan misteri. Membuat para masyarakat ikut penasaran, dan terbawa dengan berita misteri tersebut. Dalam membuat konten pun juga harus diperhatikan dari konsistensi, dan memperkuat ciri khas dalam konten yang dimiliki. Dengan melakukan strategi personal branding yang kuat, terutama pada openingnya yaitu "Arrggghh!" hingga tertanam dikenal oleh khalayak secara lebih luas.



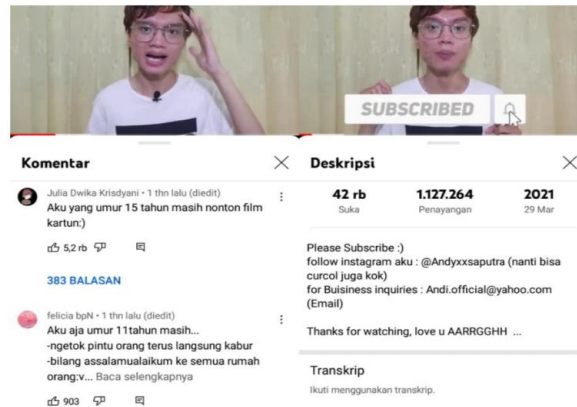
Gambar 1. Andi Menyampaikan Konten

Sumber : <https://youtu.be/l-SfVRAGLqA> (2021)

Peneliti menemukan dua hal utama Andi dalam membangun citra dirinya, yaitu dengan melakukan komunikasi secara verbal, dan menerapkan konsep pembentukan *personal branding*. Komunikasi verbal dilakukan dengan memperkuat bahasa dan penjelasan yang dibawakan, lalu terfokus pada verbal vokal. Andi harus membuat intonasi suara yang disampaikan dengan kalimat yang sedang dibacakannya. Para penonton pun akan ikut terbawa isi dari konten tersebut. Untuk membangun *personal branding*, Andi melakukan beberapa penerapan yaitu keahlian, berani mengambil sebuah keputusan, kepribadian yang baik namun tidak harus sempurna, memiliki perbedaan, mempromosikan, konsisten, dan melakukan kegiatan yang baik hingga dikenang di khalayak atau masyarakat luas.

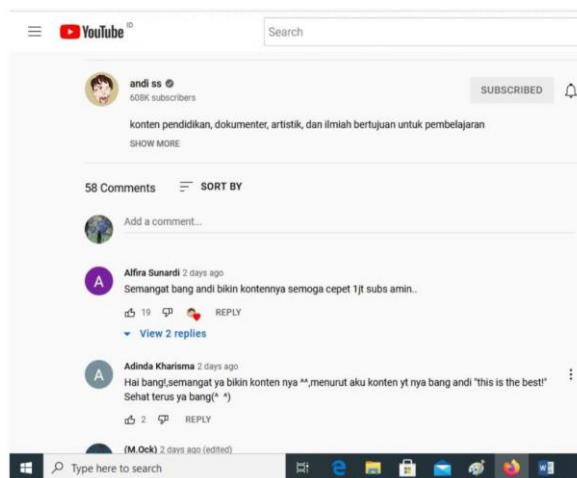
Melalui teori informatif menjadikan pesan tersampaikan dengan baik, dan melancarkan komunikasi hingga sampai kepada para audiensnya. Dengan menyampaikan sebuah pesan, pendapat, ide, atau gagasan secara baik. Hingga timbul ketertarikan untuk melihat pesan, dan mendapatkan sebuah makna dalam pesan tersebut. Hal ini melibatkan komunikator untuk aktif dalam mencari sumber informasi yang tepat, dan mempersiapkan cara untuk menyampaikan pesan tersebut dengan baik. Lalu komunikasi sebagai penerima pesan, yang telah disiapkan oleh komunikator secara baik dan tepat sasaran.

Dalam menyampaikan konten Andi harus menguasai materi atau tema yang akan dia bawakan, dengan menguasai teori informatif. Di mana Andi harus menyampaikan pesan secara informatif dengan adanya ide, gagasan, dan pendapat, tentang hal-hal yang belum diketahui. Lalu pesan dilakukan secara verbal, dengan menata bahasa yang akan disampaikannya agar mudah dimengerti, dan memperhatikan verbal vokal yang diterapkannya. Dari segi intonasi suara, backsound suara, hingga memperkuat penonton, dan ikut terbawa suasana konten.



Gambar 2. Feedback Konten Youtube Andi SS  
 Sumber : <https://youtu.be/l-SfVRAGLqA> (2021)

New media memberikan kebebasan dalam berekspresi, Andi menggunakan platform *YouTube* melalui media ponsel ataupun komputer, dengan bantuan internet. Agar mempermudah dalam proses pembuatan konten. Bagi para penonton konten *YouTube*, mereka dapat merespon konten tersebut pada kolom komentar, hal ini juga bisa dijadikan sebagai gambaran, diterima atau tidaknya konten tersebut oleh khalayak/penonton. Kolom komentar juga berfungsi sebagai wadah bagi para penonton, untuk memberikan tanggapan dari konten yang mereka lihat.



Gambar 3. Komentar Penonton Youtube Andi SS  
 Sumber : <https://youtu.be/k-zNluyS7kw> (2022)

Terdapat delapan konsep pembentukan *personal branding* yang diterapkan oleh Andi yaitu (1) Spesialisasi (The Law of Specialization) merupakan konsentrasi hanya pada sebuah kekuatan, keahlian, atau pencapaian tertentu; (2) Kepemimpinan (The Law of Leadership), sosok pemimpin yang dapat memutuskan sesuatu dalam suasana ketidakpastian dan memberikan arahan yang jelas; (3) Kepribadian (The Law of Personality), seseorang harus memiliki kepribadian yang baik, namun tidak harus sempurna; (4) Perbedaan (The Law of Distinctiveness), diferensiasi diperlukan untuk membedakan antara yang satu dengan lainnya, dan dikenal oleh khalayak; (5) Terlihat (The Law of Visibility), konsisten sampai seseorang dikenal, perlu mempromosikan diri, dan menggunakan setiap kesempatan untuk membuat dirinya terlihat; (6) Kesatuan (The Law of Unity), kehidupan pribadi yang berada di balik *personal brand* harus sejalan dengan etika moral dan sikap; (7) Keteguhan (The Law of Persistence), *personal brand* tidak bisa terjadi secara instan, ia membutuhkan waktu untuk tumbuh, selama proses penting untuk selalu memperhatikan tiap tahapan dan trend yang terjadi; (8) Nama Baik (The Law of Goodwill), memberikan hasil yang baik dan bertahan lebih lama, jika seseorang mencerminkan citra yang positif.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa konten pada akun *YouTube* Andi SS memiliki peranan yang sangat penting dalam pembentukan *personal branding*. Opening video "Ärrgghhh" yang dilakukan youtuber Andi SS, yang tertanam dibenak para penonton, merupakan salah satu cara dalam proses pembentukan *personal branding* yang dilakukannya. Berdasarkan penelitian ini, diharapkan dapat memberikan saran ataupun masukan kepada para *YouTuber* dalam memaksimalkan peran konten youtube dalam pembentukan *personal branding*. Setiap *YouTuber* sebaiknya memiliki kekhasan dalam setiap isi konten youtubenya, sebagai salah satu cara dalam pembentukan *personal branding*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adornato, A. (2018). *Mobile and Social Media Journalism, A Practical Guide*. United Kingdom: SAGE Publications.
- Atap. (2021). Apa Itu Content Creator? Prospek Kerja dan Cara Menjadi Content Creator. [diakses pada 18 April, dari <https://www.gamedia.com/literasi/content-creator/> ]
- Effendy, O.U. (2016). *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Fadhool, M.T. (2017). *Personal Branding Menampilkan Image dan Karakter di Media Sosial*. Jakarta : Visimedia.
- Haroen, D. (2014). *Personal Branding Kunci Kesuksesan Berkiprah di Dunia Politik*. Jakarta: Gramedia.
- Husna, J. (2019). Peran Pustakawan Sebagai Kreator Konten Digital. Program Studi Perpustakaan dan Informasi Universitas Diponegoro, 3(2), 173-184.

- Indrawadi, J., Azmi, A., & Setiadi, F.E. (2019). Youtube Sebagai Sumber Belajar Generasi Milenial. *Journal of Civic Education*, 2(4), p. 1-11.
- Kuniawan, W.A., & Nurhadi, F.Z. (2017). Kajian Tentang Efektivitas Pesan dalam Komunikasi. *Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran dan Penelitian*, 3(1), p. 90-95.
- Kusumawati, I.T. (2016). Komunikasi Verbal dan Nonverbal. *Jurnal Pendidikan dan Konseling*, 6(2), p. 83-98.
- Laurenasia, J. (2016). Mengenal Youtube. [diakses pada 19 April 2022, dari <https://www.kompasiana.com/jesicalaurenasia/56cb0156c0afbd3218bb231e/mengenal-youtube> ]
- Lianovanda, D. (2022). Apa itu Content Creator? Ini Pengertian, Tugas, dan Skill yang Dibutuhkan. [diakses pada 18 April 2022, dari <https://blog.skillacademy.com/apa-itu-content-creator>]
- Moleong, L. J. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nugroho, Andi. (2020). Teori New Media: Pengertian, Konsep dan Karakteristiknya [diakses pada 09 april 2022, dari <https://qwords.com/blog/teori-new-media/>]
- Pengertian Pesan dalam Komunikasi. (2021). [diakses pada 10 april 2022, dari <https://senikomunikasi.com/pengertian-pesan-dalam-komunikasi/>]
- Romadhan, I. M. (2018). Personal Branding Jokowi dalam Mempertahankan Brand Image Melalui Video Blog Youtube. *Journal Of Communication Studies*, 3(2), 76-93.
- Somantri, O., Sasmito, W., & G Rohayah, S. (2015). Aplikasi Steganografi Untuk Penyisipan Pesan. *Politeknik Harapan Bersama Tegal*, 9(1), 975-981.
- Soraya, I. (2017). Personal Branding Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Bandungmakuta). *Jurnal Komunikasi*, 8(2), 30-38.
- SS, Andi. (2021). Foto Instagram Andi Silverplay Button. [diakses pada 08 april 2022, dari <https://www.instagram.com/andyxxsaputra/>]
- Tambunan, N. (2018). Pengaruh Komunikasi Massa terhadap Khalayak The Effect of Mass Communication on the Audience. *Jurnal Simbolika*, 4(1), 24-31.
- Veronika. (2018). Studi Kasus Implementasi Konsep Digital Media dan Jurnalis Digital di NET. *Jurnal Komunikatif*, 7(1), 27-45.