

Model Elaboration Likelihood dalam Pembentukan *Personal Branding* Nex Carlos di *Channel* Youtube

Rizky Wika Shintya Devi¹ & Suluh Gembyeng Ciptadi²

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Pancasila
Jalan Srengseng Sawah, Jakarta Selatan, Indonesia

ABSTRAK

Youtube merupakan media sosial yang berguna untuk mencari informasi hingga hiburan dalam bentuk ragam konten video yang diupload setiap harinya. Adanya hal tersebut memudahkan komunikasi tiap orang khususnya bagi seseorang yang melakukan kegiatan *personal branding* dalam *video blog* (vlog) di media sosial Youtube. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan mengenai pembentukan *personal branding food vlogger* Nex Carlos di *channel* Youtube melalui analisis Model Elaboration Likelihood (ELM). Dengan menggunakan teori Model Elaboration Likelihood, konsep dalam penelitian ini adalah *personal branding* dan media sosial Youtube. Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah deskriptif kualitatif. Unit analisis dalam penelitian ini ialah teks yang berhubungan dengan data-data verbal dari vlog di *channel* Youtube Nex Carlos. Penelitian ini mengumpulkan data melalui dokumentasi dan wawancara. Teknik analisis data menggunakan rancangan analisis isi, yang bersumber dari komunikasi verbal vlog Nex Carlos yang kemudian diidentifikasi kembali secara tertulis dari tayangan salah satu *playlist vlog* 'Makan Keliling Indonesia' di *channel* Youtube Nex Carlos. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembentukan *personal branding* Nex Carlos di *channel* Youtubanya melalui dua rute, yaitu rute sentral dan priferal. Pada rute sentral, *personal branding* dibentuk dan dipahami melalui argumentasi positif. Pada rute periferal, argumentasi tersebut didukung dengan kualitas komunikator yang terdiri atas ethos, atraksi, dan kekuasaan. Dengan demikian, adanya temuan-temuan tersebut menjadikan tayangan *food vlog* Nex Carlos menarik untuk ditonton dan dipublikasikan kepada khalayak.

Kata Kunci: Model Elaboration Likelihood; *Personal Branding*; Youtube *Channel*; Nex Carlos; *Food Vlogger*

Elaboration Likelihood Model in Forming Nex Carlos Personal Branding on Youtube Channel

ABSTRACT

Youtube is a social media that is useful for finding information and entertainment in the form of a variety of video content that is uploaded every day. The existence of this facilitates everyone's communication, especially for someone who carries out personal branding activities in vlogs on social media Youtube. This study aims to describe the formation of personal branding food vlogger Nex Carlos on the Youtube channel through Model Elaboration Likelihood (ELM) analysis. By using the Likelihood Elaboration Model theory, the concept in this study is personal branding and Youtube. The method used in this research is descriptive qualitative. The unit of analysis in this study is text related to verbal data from video blogs on the Nex Carlos Youtube channel. This study collected data through documentation and interviews. The data analysis technique used a content analysis design, which was sourced from Nex Carlos' verbal communication vlogs which were then re-identified in writing from one of the 'Eat Around Indonesia' vlog playlists on Nex Carlos' Youtube channel. The results showed that the formation of Nex Carlos personal branding on his Youtube channel was through two routes, namely the central and peripheral routes. On the central route, personal branding is formed and understood through positive argumentation. On the peripheral route, this argument is supported by communicator qualities consisting of ethos, attractions, and power. Thus, these findings makes Nex Carlos's food vlog show interesting to watch and publish to the public.

Keywords: *Elaboration Likelihood Model; Personal Branding; Youtube Channel; Nex Carlos; Food Vlogger*

PENDAHULUAN

Model Elaboration Likelihood (ELM) adalah teori komunikasi tentang proses persuasi sumber pesan saat menyampaikan suatu jenama kepada khalayak hingga dapat memengaruhi khalayak. Persuasi penting dalam melakukan *personal branding* karena bertujuan sebagai pembentukan sikap. Teori ELM menganggap bahwa tingkah laku dapat dibentuk dan diubah karena adanya pengaruh persuader (komunikator) dan pesan persuasi (Perbawaningsih, 2012, hal. 2). Kualitas persuader dan pesan akan menggiring pada sikap yang dikehendaki terhadap pembentukan *personal branding*. Dalam penelitian ini, tindakan persuasi yang dimaksud ialah bagaimana sebuah jenama khususnya *personal branding* dikomunikasikan kepada publik sehingga mampu memengaruhi penonton.

Model Elaboration Likelihood (ELM) memiliki keterkaitan dengan konteks jenama. Menurut Dida, Isabella & Perbawasari (2019) jenama bisa berupa simbol, cap atau logo yang digunakan sebagai tanda pengenal. Sedangkan, *branding* adalah kegiatan yang dilakukan untuk memasarkan produk terhadap masyarakat. Pembentukan *personal branding* dimudahkan dengan kemajuan teknologi, seperti hadirnya media sosial saat ini yang membantu seseorang dalam mempresentasikan dirinya. Salah satu media sosial yang memiliki tingkat terbanyak dikunjungi orang Indonesia ialah media sosial Youtube. Hal ini berdasarkan hasil survei yang dilakukan pada tahun 2022 oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) menyatakan bahwa media sosial Youtube berada di peringkat kedua dalam kategori media sosial yang paling sering dikunjungi.

Menurut Kue & Sahertian (2019) dalam artikel jurnalnya yang berjudul “Model Elaboration Likelihood dalam Pembentukan *Personal branding* Pita’s Life Di Youtube *Channel*” mengungkapkan bahwa konsep *personal branding* dapat dianalisa dengan menggunakan teori ELM di media sosial. Pada penelitian tersebut, pembentukan *personal branding* dilakukan di *channel* Youtube salah satu *Youtuber* Indonesia, Nofita Henderson atau Pita. Penelitian itu menjelaskan analisa teori ELM menggunakan jalur sentral maupun jalur perifer ini merupakan proses pembentukan *personal branding* dalam *video blog* miliknya.

Meskipun Youtube menawarkan konten yang beragam, sebagian besar konten yang tersedia di Youtube adalah konten non-pendidikan. Beberapa video viral Youtube

hanya memuat vlog yang tidak jelas. Tidak jarang banyak videonya yang menjadi viral meski konten yang dia buat tidak berguna bagi manusia (Nabila, Elvaretta, Diema, & dkk, 2020, hal. 97-98). Seperti contoh kasus, berdasarkan data dari situs merdeka.com yang berjudul "Prank 'Sampah' ala *Youtuber* dan Lelucon Tak Manusiawi" yang membahas mengenai munculnya konten video 'sampah' di *channel* Youtube seperti konten prank Ferdian Paleka bersama teman-temannya yang membagikan sesuatu yang disebut 'makanan' kepada *transgender* di sekitar kawasan Kota Bandung.

Oleh karena itu, dengan adanya pembentukan *personal branding* yang diterapkan para *youtuber* diharapkan mampu meningkatkan kualitas konten video di media sosial Youtube di masa mendatang. Dapat dilihat dari masalah sosial tersebut, *personal branding* faktanya memiliki manfaat penting, antara lain seorang *Youtuber* yang sedang melakukan *personal branding* dapat dengan mudah melakukan kegiatan komunikasi di media sosial dalam membawa pesan-pesan yang dikomunikasikan kepada publik hingga akhirnya dapat memengaruhi sikap penonton. Kedua, pembentukan *personal branding* bagi seorang *Youtuber* sangat penting dilakukan karena dapat membuat citra baik di mata orang dan mengklarifikasi perbedaan seseorang tersebut dalam pandangan orang lain (ciri khas). Dan, pembentukan *personal branding* dapat menarik pengunjung atau pengikut postingan video (*subscriber*) agar mendapatkan pendapatan dan popularitas.

Langkah untuk mendapatkan banyak *subscriber* ialah dengan membuat konten yang menarik sesuai dengan pesona *youtuber* masing-masing. *Youtuber* dapat menampilkan citra diri yang baik untuk mendapatkan respon positif. Seseorang dapat menampilkan citra diri mereka dengan melakukan *personal branding*.

Untuk menjadi seorang *food vlogger* seperti Nex Carlos, tentunya *personal branding* menjadi hal penting. Oleh sebab itu, banyak hal yang dilakukan Nex Carlos untuk mendapatkan pandangan positif dari para penontonnya. Untuk lebih jauh menganalisis *personal branding* Nex Carlos, penelitian ini menggunakan metode analisis isi yang berasal dari komunikasi lisan vlog Nex Carlos yang kemudian diidentifikasi secara tertulis dari *playlist* vlog Makan Keliling Indonesia di *channel* Youtube Nex Carlos.

Video blog (vlog) telah menjadi media komunikasi seseorang untuk memperkenalkan diri, mempresentasikan diri, mendapat perhatian hingga promosi diri di masyarakat. Pemanfaatan media sosial Youtube dapat membuka peluang besar dalam membentuk *personal branding* seseorang melalui analisis Model Elaborasi Likelihood. Dari berbagai penjelasan di atas, maka tujuan penelitian ini yakni untuk mengetahui bagaimana *personal branding* yang dibentuk *food vlog* Nex Carlos dalam tayangan Youtubanya. *Personal branding* dianalisis dengan menggunakan model Elaborasi Likelihood.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif, yang fokus pada pembentukan *personal branding* Nex Carlos di Youtube melalui analisis Model Elaboration Likelihood (ELM). Melalui pendekatan ini diharapkan dapat mengetahui proses komunikasi pada *food vlog* Nex Carlos dengan dua rute (*central* dan *peripheral*) sesuai dengan prinsip Model Elaboration Likelihood.

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah teks Youtube Nex Carlos dan juga wawancara. Bentuk wawancara pada penelitian ini bertujuan untuk melengkapi data penelitian pada rute periferal yang berkaitan dengan kualitas sumber pesan yaitu Nex Carlos. Pelaksanaan wawancara dilaksanakan secara langsung dan via aplikasi whatsapp, wawancara tersebut berdasarkan dari kondisi para informan penelitian. Bentuk wawancara pada penelitian ini bertujuan untuk melengkapi data penelitian pada rute periferal yang mana berkaitan dengan kualitas sumber pesan yaitu Nex Carlos. Kriteria pemilihan informan dalam wawancara ialah penonton yang menjadi *subscriber* dan non *subscriber* di *channel* Youtube Nex Carlos yang terdiri dari 3 orang. Informan pertama, Charisma Shendy berusia 27 tahun, bekerja sebagai *editor game online*. Charisma selalu memantau perkembangan sosial media khususnya media sosial Youtube sebagai hiburan saat sibuk bekerja dan juga gemar melakukan kegiatan *travelling* ke beberapa daerah dan tertarik untuk mencoba hal baru seperti kuliner khas daerah tersebut. Hampir setiap hari Charisma membuka media sosial Youtube dan menjadi salah satu *subscriber* Nex Carlos sejak tahun 2019 untuk melihat kegiatan kulineran dan *traveling* Nex Carlos ke berbagai daerah Indonesia. Informan kedua yakni Anisha Tursia berusia 25 tahun, bekerja sebagai karyawan di salah satu perusahaan swasta di Jakarta. Anisha sangat menyukai kuliner. Hal ini ditandai dengan adanya

highlight pada sosial media instagramnya yang mengunggah kegiatan kulinernya terutama di daerah tempat tinggalnya yaitu Jakarta dan beliau mengikuti akun instagram Nex Carlos sebagai acuan untuk kegiatan kuliner yang pernah diulas Nex Carlos. Informan ketiga, Riska Adhayani berusia 24 tahun. Riska merupakan mahasiswi di salah satu universitas swasta di Jakarta. Riska mengaku jarang menonton konten *food vlog* di media sosial Youtube. Tetapi Riska mengetahui seorang *food vlogger* Nex Carlos dan terkadang menonton *video blognya* di *channel* Youtubanya. Riska mengaku awalnya memiliki ketertarikan dengan salah satu *food vlogger* Nex Carlos tersebut karena muncul di *explore (home)* saat membuka Youtube dan mencoba menonton karena tertarik dengan jumlah *viewers* yang besar, jenis makanan, dan rekomendasi tempat makan pada *food vlog* tersebut. Hal tersebut berlanjut sampai sekarang, Riska pun mengaku masih suka menonton *food vlog* Nex Carlos, akan tetapi belum *mensubscribe channel* Youtube Nex Carlos.

Guna mendukung pengambilan data dan untuk melihat sudut pandang yang beragam mengenai pertanyaan yang berkaitan dengan topik permasalahan dan menemukan hal-hal yang khas dalam konteks penelitian maka diperlukan lembar koding. Lembar koding (*coding sheets*) di bawah ini berfungsi sebagai instrumen pencatatan beberapa kategori dari asumsi teori Elaboration Likelihood Model dengan keterkaitan *personal branding* pada 6 *food vlog* yang dipilih saat pengumpulan data dokumen yang dilakukan peneliti.

Tabel 1. Lembar Koding Penelitian (*Coding Sheets*)

No.	Elaboration Likelihood Model (Richard E. Petty dan John T. Cacioppo dalam Griffin (2010, p.206))	Kategori	Keterangan
1.	Dimensi Central Route	Strong Arguments	Respon kognisi positif dan mampu mempengaruhi sudut pandang dari komunikator dalam pikiran <i>audience</i>
		Neutral Arguments	Respon kognisi yang tidak berkomitmen, tidak berpihak, dan tidak memilih dari <i>audience</i>
		Weak Arguments	Respon kognisi negatif terhadap pesan persuasif
2.	Dimensi Peripheral Route	Ethos / Credibility	Kemampuan penyampaian sebuah pesan dalam video blog
		Attractiveness	Daya tarik seorang Nex Carlos
		Power	Kekuasaan yang dimiliki komunikator

Peneliti menggunakan metode triangulasi dalam penelitian ini yakni dengan membandingkan data dokumentasi atau teks vlog dengan data hasil wawancara untuk mendapatkan kebenaran informasi dan gambaran

yang lengkap dari suatu informasi dari banyak sudut pandang sehingga memungkinkan data atau informasi yang didapat lebih akurat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Channel Youtube Nex Carlos merupakan saluran video blog media sosial Youtube dan digunakan Nex Carlos untuk menunjukkan eksistensi dirinya sebagai seorang *food vlogger* yang menyukai kegiatan mengulas makanan di berbagai daerah Indonesia. *Channel Youtube Nex Carlos* tidak hanya berisi ulasan berbagai macam makanan saja tetapi juga dilengkapi dengan tindakan Nex Carlos yang berusaha meningkatkan usaha dari pedagang kecil. Nex Carlos sampai saat ini telah mengelilingi berbagai wilayah Indonesia. Terdapat sekitar 32 wilayah yang telah dikunjungi, seperti Cilegon, Serang, Bali, Makassar, Pekanbaru dan sebagainya. Selain fokusnya melakukan vlog Makan Keliling Indonesia, Nex Carlos juga mengulas makanan ke tempat makan di luar negeri seperti Malaysia.

Nex Carlos mengawali karirnya sebagai *food vlogger* dari partisipasinya dengan seorang teman yang merupakan seorang Youtuber *travelling* yang sedang keliling Indonesia. Ia diminta temannya untuk membuat konten video di media sosial Youtube dan saat itu Nex Carlos terpikir untuk membuat konten video makan yang dapat mengeksplor berbagai macam makanan dan wilayah Indonesia. Unggahan konten food vlognya banyak mendapat respon positif dari para *subscribers*nya berupa *like* dan komentar yang memuji Nex Carlos dalam mengulas makanan dan berbagai informasi tempat makan yang dikunjunginya selama melakukan *review* “Makanan Keliling Indonesia”. Lalu semakin lama *channel Youtube Nex Carlos* mulai diketahui dan *disubscribe* oleh banyak orang.

Adanya ketertarikan Nex Carlos dalam mengulas berbagai jenis makanan Indonesia dan banyaknya minat *subscribers* untuk mengetahui makananan-makanan di berbagai wilayah Indonesia tetapi masih sedikitnya informasi khususnya dari para *food vlogger* yang mengulas makanan ke beberapa kota besar menjadi pemicu Nex Carlos menggeluti dunia *food vlogger*. Oleh karenanya, Nex Carlos memutuskan untuk berbagi informasi melalui unggahan konten-konten video yang menarik dalam mengulas makanan dari pedagang kecil dan sederhana di berbagai wilayah Indonesia dan membangun *personal branding* sebagai seorang *food vlogger* supaya dapat menarik pengunjung atau pengikut video (*subscriber*).

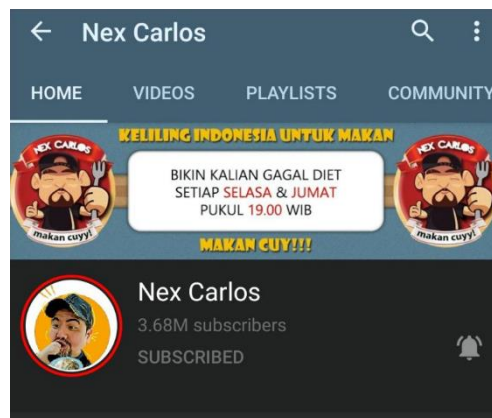
Berdasarkan hasil temuan dan analisis *food vlog* Nex Carlos diketahui bahwa rute pusat dan rute pinggiran membentuk proses komunikasi secara efektif melalui media sosial Youtube sehingga dapat memberi makna pada pembentukan *personal branding* dalam tayangan playlist *food vlog* yang berjudul “Makan Keliling Indonesia”. Proses komunikasi dalam pembentukan *personal branding* yang melibatkan elaborasi pesan dengan menggunakan rute pusat (*central route*) disampaikan melalui argumentasi- argumentasi yang diucapkan Nex Carlos. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Richard E.Petty dan John T.Cacioppo dalam Griffin (2010, hal. 206) bahwa seseorang akan berpikir kritis atau mengelaborasi pesan sehingga memiliki kepekaan terhadap argumen yang didapatkan. Dalam konten *food vlog*nya, Nex Carlos melalui argumentasi yang disampaikan sangat terlihat bahwa Nex Carlos adalah seorang *food vlogger* yang peduli, tanggung jawab, jujur dan menghargai orang serta lingkungan di sekitarnya. Meskipun ditemukan ada beberapa kalimat kritik yang diucapkan, tetapi argumen tersebut dalam wujud kritik namun kritik tersebut termasuk kritik membangun agar makanan atau tempat makan yang diulas tersebut dapat berkembang lebih baik di masa mendatang.

Hasil analisis yang peneliti temukan memiliki tipe argumentasi yaitu *strong arguments*. Ini berarti Nex Carlos merupakan sosok yang memiliki sisi positif lebih banyak, dapat dilihat dari jumlah argumentasi kuat yang dominan sebesar 66,13%. Hal ini dikarenakan kalimat positif seperti tutur kata yang diterapkan Nex Carlos dalam konten *food vlog* di *channel* Youtubanya. Nex Carlos sebagai pemberi argumen juga mampu menciptakan respon positif kepada kognisi *subscribers*nya melalui argumen berisi pesan-pesan yang disampaikan di *channel* Youtubanya. Hal tersebut diperkuat dalam teori Elaboration Likelihood Model yang menyatakan jika penonton menganggap pesan yang diterima bermanfaat, maka mereka akan memberi respon positif terhadap komunikator. Ataupun sebaliknya, jika penonton menilai pesan yang diterima dianggap tidak menguntungkan maka mereka akan memberikan respon negatif.

Sementara itu, hasil analisis melalui rute periferal (*peripheral route*) ditemukan bahwa *personal branding* Nex Carlos juga dibentuk karena kualitas sosok Nex Carlos sebagai sumber pesan. Terkait kualitas, pembentukan *personal branding* melalui rute periferal terbagi tiga antara lain *ethos* (kredibilitas), *attractiveness* (atraksi), dan *power* (kekuasaan). Penggunaan ketiga indikator tersebut sesuai menurut Hovlan & Weiss

dalam Jalaluddin (2018, hal. 319) dalam mempengaruhi karakter seseorang sebagai persuader atau komunikator. Kredibilitas memiliki dua komponen penting seperti keahlian (*expertise*) dan kepercayaan (*trustworthiness*). Pada bagian keahlian, hasil analisis beberapa data teks menjelaskan adanya perbedaan Nex Carlos dengan *food vlogger* lainnya yang mana Nex Carlos mengambil tema konten vlogfood & *travelling*, terkenal dengan jargon “Makan Cuy!” dan sosok yang *food vlogger* independen serta interaktif. Pada kenyataannya, keahlian dalam penyampaian pesan Nex Carlos saat berinteraksi mencuri perhatian *audience*. Hal ini diperkuat juga dengan temuan wawancara informan yang mana menyatakan bahwa cara penyampaian Nex Carlos ekspresif, informatif dan variatif. Adanya hasil temuan dan kesan *audience* tersebut mengenai kemampuan komunikator dalam hubungan dengan topik yang dibicarakan inilah yang menurut (Jalaluddin, 2018: 324) sesuai dengan arti dari kredibilitas. Kepercayaan yang dibangun Nex Carlos sebagai bagian *personal branding* dirinya dalam penelitian ini dilihat dari jumlah pelanggan (*subscribers*) di *channel* Youtube subjek penelitian yaitu Nex Carlos. Terbukti dengan jumlah *subscribers* mencapai 3,68 juta pelanggan dapat memengaruhi tingkat kepercayaan *audience*.

Gambar 1. Jumlah *Subscribers* pada *Channel* Youtube Nex Carlos



Sumber: Youtube, 31 Desember 2020

Hal ini juga diperkuat melalui hasil interaksi antara Nex Carlos dengan para *subscribarnya* dalam kolom komentar yang menunjukkan tingkat kepercayaan mereka untuk membeli dan mencoba makanan yang telah diulas Nex Carlos.

Gambar 2. Beberapa Hasil Interaksi Subscribers Nex

Sumber: Youtube, Carlos 12 Januari 2020

Hasil data-data penelitian tersebut menjadikan Nex Carlos memiliki kredibilitas tinggi. Temuan ini konsisten dengan asumsi teori ELM dalam rute periferal yakni rute periferal menganggap bahwa perubahan sikap tidak selalu membutuhkan evaluasi informasi sehingga persuasi yang dihasilkan disebabkan dari proses yang muncul oleh isyarat sederhana dalam konteks persuasi memengaruhi sikap. Efektivitas komunikasi Nex Carlos selanjutnya juga dipengaruhi oleh daya tarik. Berkaitan dengan daya tarik, Nex Carlos merupakan sosok yang peduli terhadap pedagang makanan kecil maupun sederhana dan sosok yang unik karena penampilannya yang mumpuni sebagai seorang *food vlogger*. Dapat dilihat dari data teks dan wawancara informan yang mana Nex Carlos memanfaatkan konten *food vlog* di *channel* Youtubanya dengan baik untuk membantu para pengusaha makanan lebih dikenal luas dan meningkatkan penjualan.

Dalam penelitian ini juga ditemukan daya tarik lainnya berupa adanya kesamaan Nex Carlos dengan *subscribarnya* dalam hal kesukaan kulineran dan berpergian. Nex Carlos juga mempertahankan konsistensi dirinya dalam membuat konten - konten video yang mengulas makanan dari berbagai daerah sejak tahun 2017 hingga sekarang sehingga pada akhirnya *audience* akan lebih mengingat dan lebih mengenal sosok Nex Carlos sebagai *food vlogger*. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Arruda dalam Agung, Dida, & Putri (2019) bahwa merek pribadi bisa menjadi reputasi yang dapat dibangun seiring waktu melalui konsistensinya dan menjadi sama seperti yang digambarkan orang lain. Dengan demikian, daya tarik Nex Carlos

dalam rute periferal ini mengambil peran dalam pembentukan *personal branding* yang kuat menurut McNally & Speak (2004, hal. 13) yaitu memiliki tiga elemen dasar: keunikan, relevansi dan konsistensi.

Dalam Elaboration Likelihood Model (ELM), terdapat tiga tipe argumentasi yang terdapat dalam *food vlog* pada *channel* Youtube Nex Carlos diklasifikasikan antara lain *strong arguments*, *neutral arguments* dan *weak arguments*.

Tabel 2. Hasil Jumlah Tipe Argumen

No	Tipe Argumen	Jumlah Kalimat
1.	<i>Strong Argument</i>	125 (66,13%)
2.	<i>Neutral Argument</i>	47 (24,86%)
3.	<i>Weak Argument</i>	17 (8,99%)
Frekuensi		189

Sumber: Olahan Peneliti

Berdasarkan *food vlog* yang telah diidentifikasi melalui jalur sentral secara kognitif, peneliti melihat bahwa kegiatan yang dilakukan Nex Carlos pada *channel* Youtubanya tidak hanya mengulas makanan saja, tetapi Nex Carlos juga menanyakan kondisi tempat makan saat ini terutama saat pandemi Covid-19 yang menghantam perekonomian, memenuhi kebutuhan informasi para *subscribersnya*, dan melibatkan para kru vlognya untuk turut mencoba makanan yang diulas yang mana diwakili oleh argumentasi-argumentasi yang disampaikan Nex Carlos dalam *food vlognya*. Dalam Elaboration Likelihood Model (ELM), terdapat tiga tipe argumentasi yang terdapat dalam *food vlog* pada *channel* Youtube Nex Carlos diklasifikasikan antara lain *strong arguments*, *neutral arguments* dan *weak arguments*.

Hal tersebut diwakili oleh beberapa argumentasi yang telah diidentifikasi oleh peneliti yang terdiri dari tiga kriteria utama antara lain:

a. Respon kognisi positif

Tipe argumen ini merupakan *strong arguments*. Peneliti melihat adanya keterlibatan yang ditunjukkan Nex Carlos melalui *food vlognya* dalam menentukan kualitas argumentasi dan mampu memengaruhi sudut pandang dari komunikator dalam pikiran *audience*.

Dijelaskan dalam tabel 2, menunjukkan bahwa argumen yang kuat (*strong arguments*) sebanyak (66,13%) menjadi tipe argumen yang mendominasi yang ada dalam *channel* Youtube Nex Carlos.

Dijelaskan juga beberapa *strong arguments* yang telah diidentifikasi oleh peneliti, yakni:

Tabel 3. Penyajian Data *Central Route - Strong Arguments*

No.	Elaboration Likelihood Model	Kategori	Keterangan Teks
1.	Dimensi <i>Central Route</i>	<i>Strong Arguments</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ini sekarang di Samarinda/ salah satu kulineran direkomendasiin Mamen-Mamen juga namanya adalah Nasi Goreng Putri Kediri// 2. Kalau di google itu namanya Bebek Patmoroso rempah-rempah / jalan pengubengan Kauh no.36 pokonya ini masih di daerah Kerobokan yah pokoknya deket banget// 3. Sempat ga sempat harus dibalas / jiahh haha/ bapak tahu jokes jaman dulu coy // 4. Men ini lagi adzan gue berhenti dulu sekalian abisin nanti gue mau nyoba nyicipin yang lain// 5. Ya mudah-mudahan pada dateng lah Mamen-Mamen/ jadi tau tempat ini ya// jadinya jadi rame lah bener / kan jadi enak// 6. Ini anak-anak (tim kru Nex Carlos) pada mau makan// 7. Isiannya tuh dagingnya kaya daging cincang gitu banyak dan dagingnya tuh porsinya banyak/ banyak banget/ ini ada baksonya juga //

Sumber: Olahan Peneliti

Dijelaskan dalam argumentasi di atas, penelitian ini menjelaskan bahwa kegiatan pada *food vlog* Nex Carlos tidak hanya mengulas makanannya, tetapi Nex Carlos juga melibatkan peran para *subscribersnya*, kru vlognya, dan para pengusaha makanan tersebut. Pada argumen #1 menjelaskan bahwa Nex Carlos terlihat aktif menjadi seorang *food vlogger* yang mengikuti rekomendasi makanan / tempat makan yang diminta oleh *subscribersnya*. Argumen #2 Nex Carlos melakukan tanggung jawabnya dalam memberikan informasi-informasi penting terkait makanan dan tempat makan tersebut. Lalu argumen #3 menunjukkan sikap ramah sosok Nex Carlos yang ramah (*humble*), humoris dan sopan terhadap orang – orang sekitar yang ia temui. Hal ini penting untuk memengaruhi pembentukan *personal branding* Nex Carlos yang akan disampaikan terhadap *audience* pada *channel* Youtubenya. Selanjutnya argumen #4, Nex Carlos merupakan seseorang yang menjaga toleransi, seperti Nex Carlos menyempatkan waktu untuk menjeda pekerjaannya karena sudah terdengar suara adzan saat sibuk merekam dirinya yang sedang mengulas makanan.

Sedangkan pada argumen #5 dan argumen #6, Nex Carlos melalui *food vlognya* menunjukkan bahwa ia merupakan sosok yang peduli terhadap usaha dari pedagang kecil khususnya tempat makan yang belum pernah terekspos dan tersembunyi serta kru yang bekerja bersamanya dalam pembuatan *food vlognya*. Untuk argumen #7,

Nex melakukan kegiatan mengulas makanannya dengan jujur dan tidak berniat untuk menjatuhkan rezeki orang lain. Jika makanan itu enak standar ia hanya akan bilang enak, kalau memang sangat nikmat maka ia akan bilang “Badabest” atau “Nggak ada obat” yang mana menandakan kalau makanan yang ia makan memang terbaik dari semua makanan yang ditawarkan. Untuk yang rasanya biasa saja, Nex menggunakan istilah “Standar SNI” yang menandakan bahwa cita rasa makanan biasa saja.

Dengan beberapa contoh argumentasi tersebut, nyatanya *strong arguments* dari Nex Carlos bisa memengaruhi *personal branding*nya melalui media sosial Youtube sebagai alat medianya saja. Walaupun informasi suatu makanan bisa melalui alat indera, tapi tetap saja argumentasi setiap individu beragam apalagi bagi seorang *influencer* yang mempunyai *personal branding* yang unik dan berbeda seperti Nex Carlos.

- b. Respon kognisi yang tidak berkomitmen, tidak berpihak, dan tidak memilih dari *audience*

Dengan tipe argumentasi ini (*neutral arguments*) sebanyak (24,86%) juga banyak terdapat dalam *food vlog* Nex Carlos, hal ini menunjukkan bahwa beberapa argumen tidak menghasilkan kognisi positif maupun negatif sehingga membuat komunikan (*audience*) mempertimbangkan informasi yang didapat dari Nex Carlos.

Berikut ini beberapa *neutral arguments* yang telah diidentifikasi oleh peneliti, yaitu,

Tabel 4. Penyajian Data Central Route - Neutral Arguments

No.	Elaboration Likelihood Model	Kategori	Keterangan Teks
1.	Dimensi Central Route	Neutral Arguments	1. Gatau viral atau lagi rame aja nih / banyak yang pada mau ke sini tau gak /nah sebenarnya tuh dia udah banyak yang nyamperin duluan ya // 2. Nih karena makanannya pedes jadi gue amanin perut dulu / gue minum Cimory squeeze yogurt dulu karena ini packagingnya praktis banget tuh liat tuh / tinggal buka terus udah bisa langsung makan tuh / (kasih jempol) praktis!! 3. Gue juga susah mau sebutin nama makanannya karena gak dijual cuma makanan rumahan//

Sumber: Olahan Peneliti

Neutral arguments pada argumentasi #1 menjelaskan argumen yang memiliki konteks kalimat atau makna pesan yang meragukan „Gatau viral“ atau „Lagi rame

aja nih". Kemudian pesan tersebut sudah dielaborasi dengan kata - kata yang memberikan fakta-fakta terkait kondisi saat itu yang mana makanan tersebut telah banyak direview oleh para *food vlogger* lain. Selanjutnya untuk argumentasi #2, Nex Carlos memasukkan sebuah iklan produk atau *brand* pada *food vlog* miliknya, hal ini sesuai dengan arti *neutral arguments* yang mana membuat *audience* yang menontonnya mempertimbangkan pesan yang ia dapatkan apakah sesuai argumentasi yang diutarakan oleh Nex Carlos dengan kondisi yang ditampilkan pada *food vlog* yang sebenarnya. *Neutral arguments* pada argumentasi #3 menyatakan keraguan Nex Carlos dalam penyebutan istilah makanan yang ia temui pada *food vlog*nya, Nex Carlos lebih berhati-hati dalam mengkomunikasikan informasi-informasi yang ia dapatkan untuk dibagikan kepada para *subscribarnya*. Hal tersebut dilakukan untuk menghindari adanya *miss information* pada konten *food vlog* di *channel* Youtubanya

c. Respon kognisi negatif

Berikut ini beberapa *weak arguments* yang telah diidentifikasi oleh peneliti, yakni,

Tabel 5. Penyajian Data Central Route - Weak Arguments

No.	Elaboration Likelihood Model	Kategori	Keterangan Teks
1.	Dimensi Central Route	Weak Arguments	1. Kelemahannya cuma 1 terlalu sepi makanannya// untuk ukuran yang banyak gitu// 2. Masih ada kulit bawangnya nih / abangnya geprek-gepreknya sama kulit-kulitnya // 3. Di sini kan ada kerupuk/ kerupuknya tuh kalengan/ ini kalau ada kerupuk yang biasa di nasi goreng/ kerupuk bawang tuh mantap!!

Sumber: Olahan Peneliti

Weak arguments pada argumentasi #1 sampai dengan #3 merupakan kritik yang diucapkan oleh Nex Carlos, mulai dari bahan-bahan hingga tampilan makanan yang disajikan. Namun, argumentasi-argumentasi tersebut ditunjukkan Nex Carlos dengan memperhatikan cara pengucapannya dengan baik dan benar demi kelangsungan bisnis tempat makan yang dikunjungi. Argumentasi lemah yang diucapkan Nex Carlos juga tidak lepas dari tanggung jawab Nex Carlos yang harus jujur dan informatif bagi para *audience* dan *subscribarnya*.

Kekuasaan dalam diri Nex Carlos juga ikut ambil bagian dalam rute perifer, dalam penelitian ini Nex Carlos memiliki kekuasaan keahlian dan informasional. Hal ini berdasarkan temuan penelitian yang menyatakan kekuasaan keahlian ditunjukkan melalui pengalaman hidup Nex Carlos yang pernah bekerja di kedai makanan sehingga Nex Carlos memiliki wawasan mengenai bumbu-bumbu yang digunakan maupun makanan enak dan khas dari tiap daerah. Pada bagian kekuasaan informasional berasal dari isi pesan Nex Carlos dan sikap para pengusaha tempat makan seperti para pengusaha makan yang mengetahui sosok Nex Carlos biasanya langsung menyambut kedatangan Nex Carlos bahkan menggratiskan makanan yang dipesan Nex Carlos untuk diulas. Adanya kekuasaan (keahlian dan informasional) yang dimiliki Nex Carlos memengaruhi sikap *audience* dalam keputusan pembelian untuk mencoba makanan yang diulas Nex Carlos. Hal tersebut sesuai dengan temuan hasil analisis data teks dan wawancara informan yang mana sosok Nex Carlos dapat memengaruhi *audience* melalui cara berekspresi, penjelasan detail bahan makanan dan penggunaan istilah ragam rasa enak versi Nex Carlos. Penilaian rute perifer dalam penelitian ini telah dijabarkan pula oleh Widiastuti (2017) terkait perubahan sikap diakibatkan oleh seseorang yang menggunakan aturan pengambilan keputusan sederhana secara cepat untuk mengevaluasi isi komunikasi.

Dalam mengkomunikasikan pesan *personal branding*nya seseorang perlu menyalurkannya ke berbagai saluran komunikasi salah satunya media sosial Youtube (Insan, 2018). Hal ini membuktikan bahwa media sosial memengaruhi *personal branding* seseorang demi mendapatkan perhatian oleh publik. Dalam membentuk dan mengembangkan *personal branding* seseorang, kepemilikan akun di *channel* Youtube digunakan untuk menarik perhatian. Seperti halnya dalam penelitian ini, informan sebagai pengguna media sosial melihat Youtube menampilkan hubungan yang lebih langsung antara *personal branding* Youtuber dan aktivitas di situs. Youtube juga menjadikan ajang mempresentasikan personal brand masing-masing individu melalui konten video blog yang dibagikan.

Maka dijelaskan berdasarkan temuan di dalam penelitian ini mengenai pembentukan *personal branding* Nex Carlos di *channel* Youtubanya terkait teori komunikasi Elaboration Likelihood Model bahwa mulai dari argumentasi - argumentasi hingga kualitas sumber pesan memiliki kesan yang saling melengkapi dalam

pembentukan *personal branding* Nex Carlos. Pada proses komunikasi melalui rute pusat, *personal branding* Nex Carlos dibentuk melalui argumentasi-argumentasi positif yang berkualitas oleh Nex Carlos hingga mampu memengaruhi *audience* untuk turut mencoba makanan yang diulas. Sedangkan, rute periferan pemrosesannya terkait pengaruh yang paling kuat dari kredibilitas dan atraksi Nex Carlos sebagai komunikator.

Dalam penelitian ini, Nex Carlos memiliki *personal branding* yang kuat sehingga mampu menampilkan merek pribadinya hingga dapat memengaruhi khalayak serta mendapatkan respon positif melalui proses komunikasi yang dilakukan. Hasil tersebut diperkuat menurut Hansen & Christensen (2007, hal. 60) mengenai proses pengolahan informasi melalui rute utama yang berkaitan dengan *branding* (sikap terhadap merek hingga kemungkinan perubahan sikap) dan rute periferan berkaitan dengan dampak dan perhatian lebih terhadap bagaimana pesan disampaikan, apa ceritanya dan apa yang dipersepsikan.

SIMPULAN

Penggunaan media sosial Youtube yang dilakukan oleh Nex Carlos sebagai *food vlogger* menunjukkan bahwa Nex Carlos melakukan pembentukan *personal branding* terhadap *audience* yang menontonnya. Pembentukan *personal branding* Nex Carlos di *channel* Youtubanya memberikan gambaran mengenai analisa penggunaan Model Elaboration Likelihood yang memengaruhi *personal branding* Nex Carlos. Berikut ini simpulan yang sesuai hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, yaitu, Pertama, pembentukan *personal branding* Nex Carlos di *channel* Youtubanya melalui rute sentral memberikan pemaknaan bahwa sosok Nex Carlos merupakan seorang *food vlogger* yang memiliki sifat peduli, ramah, jujur dan bertanggung jawab dalam penyampaian informasi. Selain itu, *personal branding* Nex Carlos juga terlihat aktif dalam mengikuti rekomendasi makanan dan menghargai orang atau lingkungan sekitar. *Personal branding* Nex Carlos tersebut berdasarkan adanya pemikiran secara kognitif mengenai argumentasi-argumentasi yang diucapkan oleh Nex Carlos sebagai komunikator.

Dari hasil temuan penelitian, banyaknya jumlah *strong argument* membuktikan bahwa argumentasi tersebut mengandung kalimat-kalimat positif yang mencerminkan sosok Nex Carlos sendiri. Namun, ada beberapa argumentasi yang mana memuat kalimat kritik, argumentasi tersebut bertujuan untuk membuat tempat makan

berkembang lebih baik lagi dalam menyajikan makanan. Kedua, Pembentukan *personal branding* Nex Carlos melalui rute periferan terjadi dengan isyarat sederhana yang dilakukan oleh sumber pesan, yaitu kualitas sosok Nex Carlos sebagai komunikator. Adanya unsur ethos, daya tarik, dan kekuasaan yang dimiliki Nex Carlos mampu menarik perhatian *audience* untuk menonton *food vlog* dan tentunya memberikan respon positif. Dari ketiga bagian unsur tersebut, hasil penelitian menunjukkan bahwa ethos (kredibilitas) Nex Carlos dibentuk melalui isi tema konten *food vlog* Nex Carlos, interaksi Nex Carlos dengan *subscribarnya*, cara penyampaian pesan Nex Carlos yang ekspresif, informatif, dan variatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Nex Carlos memiliki kredibilitas tinggi.

Selanjutnya unsur lainnya, yaitu daya tarik berkaitan mengenai keunikan tampilan Nex Carlos, relevansi tema konten vlog Nex Carlos dengan *audience* dan konsistensi yang dilakukan Nex Carlos sebagai *food vlogger*. Hal tersebut menggambarkan secara keseluruhan bahwa daya tarik memerlukan karakteristik kuat sebagai bagian *personal branding* untuk menarik perhatian banyak orang dan mendapatkan banyak *subscribers*. Pembentukan *personal branding* Nex Carlos melalui unsur kekuasaan dilihat dari kekuasaan keahlian dan informasional. Ini berarti dalam pembentukan *personal branding* diperlukan wawasan, pengalaman, dan isi pesan yang disampaikan Nex Carlos mampu memengaruhi perubahan sikap *audience* dalam keputusan pembelian. Dengan demikian, *personal branding* Nex Carlos tidak hanya dibentuk dan dipahami melalui kalimat-kalimat positif yang diucapkan saja tapi juga menunjukkan kualitas dan aktualisasi dirinya sehingga mampu mendapatkan citra yang diinginkan khususnya di media sosial Youtube dan mendapatkan banyak pelanggan (*subscribers*).

Penelitian ini juga memiliki keterbatasan yakni, yang pertama penelitian tidak meneliti mengenai faktor-faktor yang memengaruhi pembentukan *personal branding*. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan faktor-faktor seperti faktor budaya yang memengaruhi pembentukan *personal branding*. Kedua, penelitian lainnya diharapkan akan semakin banyak penelitian kualitatif yang mengembangkan analisis isi sebagai varian dalam penelitian karena penggunaan metode penelitian analisis isi masih dinilai belum cukup banyak.

Berkaitan dengan masa pandemi Covid-19, banyak tempat makan yang kurang dikunjungi oleh pengunjung. Oleh karena itu diharapkan Nex Carlos lebih aktif untuk

meningkatkan dengan cara mengunjungi tempat makan tersebut dan mengulas makanannya. Hal tersebut tentunya dapat menarik *audience* untuk mencoba makanan yang dijual di tempat makan tersebut. *Youtuber* sebagai sumber pesan atau komunikator diharapkan lebih responsif dan memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia di *channel* Youtube untuk meningkatkan *engagement* dan memudahkan proses komunikasi dengan para *subscribersnya*.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, A., Dida, S., & Putri, N. (2019). *Personal branding* Rachel Goddard Sebagai Beauty Travel dan Parody Vlogger. *Acta Djurna*, 78.
- Ahmad, J. (2018, Juni 24). Desain Penelitian Analisis Isi (Content Analysis). Retrieved December 6, 2020, from researchgate: https://www.researchgate.net/profile/Jumal_Ahmad/publication/325965331_Desain_Penelitian_Analisis_Isi_Content_Analysis/links/5b305090a6fdc8506cb8b21/Desain-Penelitian-Analisis-Isi-Content-Analysis.pdf
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2018). *Penetrasi & Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia*. Indonesia: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII).
- Dida, S., Isabella, S., & Perbawasari, S. (2019). *Personal branding* Yulia Baltschun Sebagai Diet Influencer Melalui Youtube. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut*, 358.
- Griffin, E. (2010). *A First Look At Communication Theory*. New York: The McGraw-Hill Companies.
- Hansen, F., & Christensen, S. R. (2007). *Emotions, Advertising and Consumer Choice*. Denmark: Naraya Press.
- Insan, M. (2018). Tren's *Personal branding* Youtuber Indonesia. *Jurnal Linimasa*, 34.
- Kue, M. F., & Sahertian, C. (2019). Model Elaboration Likelihood dalam Pembentukan *Personal branding* Pita's Life di Youtube *Channel*. *Jurnal Nomosleca*, 82.
- McNally, D., & Speak, K. D. (2004). *Be Your Own Brand (A Breakthrough Formula for Standing Out from the Crowd)*. California: Berret-Koehler Publishers.
- Perbawaningsih, Y. (2012). Menyoal Elaboration Likelihood Model (ELM) dan Teori Retorika. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2.
- Widiastuti, T. (2017). Analisis Elaboration Likelihood Model dalam Pembentukan *Personal branding* Ridwan Kamil di Twitter. *Jurnal Aspikom*, 593.