

---

## **Analisis Personal Branding: Kesuksesan Pembawaan Cerita Kisah Horor Wawak Nadia Omara di YouTube**

**Dinar Cahya Nurani<sup>1</sup>, Lelita Azaria Rahmadiva<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Informatika, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta, Indonesia

Email: <sup>1</sup>1100210098@student.ums.ac.id, <sup>2</sup>lar342@ums.ac.id

### **Abstract**

*Nadia Omara is recognized as a prominent YouTuber in the horror storytelling genre through her unique series Kisah Horor Wawak (KHW). This series stands out with its distinctive style, setting her apart from other horror storytellers. Her strong regional accent and storytelling style which is both entertaining and suspenseful make her a compelling subject of study. This research aims to explore how Nadia Omara applies personal branding strategies to achieve success in delivering horror narratives on her YouTube channel. A qualitative approach is used, employing methods such as observation, media analysis, and documentation. Data analysis is conducted using source triangulation and validity triangulation to ensure accuracy and depth. The findings reveal that Nadia's consistent use of personal branding based on the eight elements of Montoya's (2003) namely Specialization, Leadership, Personality, Difference, Visibility, Unity, Resilience and Good Name, theory plays a crucial role in her success. She has built a strong, authentic, and trustworthy image that resonates with the audience, establishing her as a well-known horror storyteller on YouTube. This study focuses on the analysis of three of her most viewed KHW videos. Future research is recommended to examine Nadia's content from different perspectives, such as audience analysis, to further assess the effectiveness of her personal branding.*

**Keywords:** *Personal Branding, Storytelling, Wawak Horror Story, YouTube*

### **Abstrak**

Nadia Omara dikenal sebagai salah satu YouTuber yang menonjol dalam genre cerita horor melalui seri *Kisah Horor Wawak* (KHW). Seri ini memiliki kekhasan tersendiri yang membedakannya dari storyteller horor lainnya. Keunikan Nadia terletak pada penggunaan logat khas serta gaya bertutur yang menyenangkan namun tetap mampu menghadirkan ketegangan, menjadikannya sosok yang menarik untuk diteliti. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji bagaimana Nadia Omara membangun personal branding sehingga mampu meraih kesuksesan dalam menyampaikan cerita horor di kanal YouTube-nya. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kualitatif melalui metode observasi, analisis media, dan dokumentasi. Teknik analisis dilakukan menggunakan triangulasi sumber serta keabsahan data untuk memperoleh hasil yang akurat. Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi personal branding Nadia yang konsisten, sesuai dengan delapan elemen teori Montoya (2003) yaitu Spesialisasi, Kepemimpinan, Kepribadian, Perbedaan, Terlihat, Kesatuan, Ketangguhan dan Nama Baik, menjadi kunci keberhasilannya. Nadia mampu menciptakan citra diri yang autentik dan dipercaya oleh

audiens, sehingga memperkuat posisinya sebagai storyteller horor yang populer. Penelitian ini dibatasi pada analisis tiga video KHW dengan jumlah tayangan tertinggi. Penelitian lanjutan disarankan untuk mengeksplorasi sudut pandang audiens guna menilai efektivitas personal branding Nadia secara lebih menyeluruh.

**Kata kunci:** Personal Branding, Storytelling, Kisah Horor Wawak, YouTube

## PENDAHULUAN

*YouTube* sebagai platform berbagi video mengalami perkembangan pesat seiring meningkatnya teknologi dan akses internet. Menurut Miller (2009), *YouTube* merupakan komunitas berbagi video yang memungkinkan pengguna mengunduh dan menonton berbagai konten secara *online*. Salah satu tren menonjol di dalamnya adalah storytelling horor, yang kini dikemas dengan elemen visual dan audio untuk menciptakan pengalaman menonton yang lebih imersif dan emosional. Persaingan antar kreator dalam genre ini semakin ketat, mendorong mereka untuk memiliki gaya narasi yang unik agar dapat menarik perhatian audiens. Personal branding menjadi elemen penting bagi kreator konten, terutama di *YouTube*. Setiap kreator perlu membangun identitas yang kuat dan konsisten untuk membedakan diri serta membangun kedekatan dengan penonton (Dwiastuti & Pramudito, 2020). Nadia Omara menjadi contoh keberhasilan dalam hal ini. Ia dikenal luas melalui series Kisah Horor Wawak (KHW), yang tidak hanya menyuguhkan cerita horor, tetapi juga dibawakan dengan gaya ringan dan sentuhan humor, sehingga mudah diingat dan dekat dengan audiens. Nadia membangun branding melalui tampilan visual atau verbal. Strategi personal branding yang ia terapkan mencakup pemilihan tema cerita, penggunaan teknik editing seperti jumpscare dan sound effect, serta cara ia menghadirkan atmosfer mencekam namun tetap akrab (Priambodo & Abadi, 2024; Amier dkk, 2023). Hal ini memungkinkan Nadia menciptakan hubungan emosional yang kuat, membedakannya dari storyteller lainnya (Utami dkk, 2023). *YouTube* kini menjadi ruang strategis untuk membangun citra diri dan menjalin komunitas. Penggemar Nadia, misalnya, berperan aktif dalam menyebarkan kontennya dan membentuk komunitas yang loyal (Kurniawan & Gabriella, 2020). Peringkatnya yang menembus posisi ke-67 YouTuber Indonesia (Noxinfluencer, 2025) mencerminkan efektivitas personal branding yang ia bangun lewat KHW, menjadikannya salah satu storyteller horor terkemuka di platform digital.

Berbagai penelitian telah mengkaji personal branding pada figur publik dari beragam latar. Widiyastuti (2020) meneliti personal branding Mongol sebagai komika yang memiliki persona observasional berbasis pengalaman sehari-hari. Maria (2023) mengkaji branding Ganjar Pranowo di Instagram yang mencerminkan delapan hukum personal branding menurut Montoya & Vandehey, dan bagaimana hal itu membentuk persepsi positif publik. Sementara itu, Utami, Abidin, dan Zuhriah (2023) meneliti channel *YouTube* Jerome Polin, dan menemukan berbagai elemen branding, mulai dari kepribadian, konsistensi, hingga gaya hidup. Namun, sebagian besar kajian tersebut berfokus pada tokoh publik seperti pejabat, selebritas, atau kreator edukatif, sedangkan kajian mengenai personal branding seorang storyteller di *YouTube* masih jarang ditemukan. Padahal, storyteller memiliki kekhasan dalam membangun citra melalui narasi, emosi, dan koneksi dengan audiens. Ketiadaan fokus ini menjadi celah yang penting untuk diisi. Dengan demikian, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis personal branding yang diterapkan oleh Nadia Omara dalam Kesuksesannya pembawaan cerita "Kisah Horor Wawak" di channel *YouTube*-nya. Secara khusus, penelitian ini berupaya untuk memahami bagaimana elemen-elemen personal branding seperti narasi, gaya komunikasi, visual disusun dan dipresentasikan untuk membangun identitas yang kuat dan menarik di platform digital.

Penelitian ini bermanfaat bagi kreator konten dan praktisi digital dalam memahami pentingnya personal branding untuk menarik dan mempertahankan audiens. Secara akademik, temuan ini memperkuat relevansi teori personal branding di era digital serta memperluas makna branding individu dalam ekosistem media sosial. Dampaknya bersifat dua arah: memperkaya kajian ilmiah dan memberikan panduan praktis bagi pembangunan identitas personal yang berkelanjutan. Rumusan masalah pada penelitian ini berfokus pada: “*Bagaimana Personal Branding Nadia Omara dalam kesuksesannya membawakan cerita Kisah Horor Wawak pada Channel YouTube Nadia Omara?*”, penelitian ini mengkaji personal branding Nadia Omara dalam membawakan Kisah Horor Wawak di YouTube, serta elemen branding yang mendukung kesuksesannya. Hasilnya diharapkan memberi wawasan tentang kaitan antara branding pribadi dan keterlibatan audiens, serta mengidentifikasi faktor kunci dalam membangun personal branding yang efektif di era digital.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### ***Impression Management Theory***

Teori impression management dikemukakan oleh Erving Goffman dalam bukunya *The Presentation of Self in Everyday Life* (1959) melalui pendekatan dramaturgi sosial. Goffman menjelaskan bahwa individu secara sadar mengatur bagaimana mereka dipersepsikan oleh orang lain, layaknya aktor di atas panggung yang menampilkan peran sesuai harapan audiens. Fokus penelitian ini adalah self presentation, yaitu usaha individu membentuk citra diri yang diinginkan melalui tujuan tertentu (Rozika & Ramadhani, 2019, dalam Harsono & Aisyah, 2023). Untuk itu, digunakan strategi seperti penampilan, perilaku, dan komunikasi dalam rangka memengaruhi pandangan orang lain, menjaga citra, serta menyesuaikan diri dengan norma sosial (Mulyana, 2013, dalam Fitriani & Dharmawan, 2019). Dalam dramaturgi, Goffman membagi wilayah peran individu ke dalam dua bagian: front stage, yaitu ruang publik di mana individu menampilkan peran sesuai ekspektasi social, misalnya pembawa acara yang menjaga ekspresi, suara, dan gestur; dan backstage, yaitu area privat tempat individu bisa menunjukkan sisi autentik tanpa tekanan peran sosial. Goffman juga mengidentifikasi tiga elemen utama dalam self presentation: (1) Appearance, mencakup atribut visual seperti pakaian dan aksesori; (2) Manner, berupa gaya berbicara atau gerak tubuh yang mendukung peran; dan (3) Setting, yaitu konteks atau lingkungan fisik yang memperkuat kesan yang ditampilkan.

### ***Personal Branding***

Personal branding adalah proses individu memasarkan diri layaknya merek, agar lebih dikenal, menarik, dan mudah diingat. Menurut Friendhood, personal branding mencerminkan identitas dan ciri khas seseorang yang membedakannya dari orang lain. Montoya (2003) menekankan bahwa personal branding melibatkan pengelolaan citra diri secara autentik dan konsisten, baik dalam kehidupan profesional maupun pribadi. Di era digital, media sosial menjadi ruang strategis untuk membangun identitas unik yang dikenali luas. Setiawan & Hartono (2021) menyatakan bahwa personal branding yang kuat meningkatkan daya saing dan peluang sukses, terutama di industri kreatif seperti YouTube dan podcast. Selain itu, citra diri yang konsisten dan autentik juga mampu membangun hubungan emosional dengan audiens, menciptakan kesan yang bertahan lama (Purwaningsih & Pranoto, 2022). Penelitian ini melengkapi dan memperluas pemahaman dari penelitian sebelumnya dengan focus yang lebih spesifik dan mendalam, baik dari sisi teori maupun objek kajian. Kebaruan ini tidak hanya memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan teori personal branding di era digital, tetapi juga menyumbangkan wawasan praktis bagi content creator yang ingin membangun branding berbasis narasi dan keunikan kultural.

Menurut Montoya dan Haroen (Zulfan dan Veri, 2024) terdapat delapan konsep dasar dalam pembentukan Personal Branding yang menjadi landasan pondasi nya, Meliputi: (1) Spesialisasi (*The Law of Specialization*), Spesialisasi mengarah pada pengembangan keterampilan dan pengetahuan yang sangat dalam di bidang tertentu, semakin mendalami keahlian tersebut semakin anda bisa menjadi pihak yang sangat terhubung dengan topik atau bidang tersebut. (2) Kepemimpinan (*The Law of Leadership*), Kepemimpinan dalam personal branding tidak hanya soal posisi atau jabatan, melainkan tentang menjadi figur yang menginspirasi dan memimpin dengan memberikan solusi. (3) Kepribadian (*The Law of Personality*), Kepribadian yang kuat dapat membantu seseorang untuk lebih mudah diingat dan membantu hubungan yang lebih dalam dengan audiens. Kepribadian merupakan elemen yang membuat seseorang terlihat unik dan autentik. (4) Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*), Personal branding perbedaan atau memiliki keunikan yang menonjol, berbeda dari orang lain, pesaing dibidang yang sama. Keunikan termasuk dalam bagaimana cara berpikir seseorang, atau dari pengalaman hidup yang membentuk cara bekerja. (5) Terlihat (*The Law of Visibility*), Membangun personal branding yang kuat perlu terlihat oleh audiens yang relevan. Terlihat yang dimaksud yaitu harus aktif membangun eksposur melalui media sosial apapun atau berbicara didepan umum. (6) Kesatuan (*The Law of Unity*), Kesatuan personal branding membahas mengenai pentingnya konsistensi dalam semua aspek yang terkait dengan nama pribadi setiap individu. Komunikasi yang dilakukan dalam dunia nyata maupun dunia maya harus konsisten dengan pesan yang ingin disampaikan. Kepribadian, nilai dan citra yang dibangun harus mencerminkan kesatuan yang kuat agar audiens dapat mengenali kita secara jelas. (7) Ketangguhan (*The Law of Persistence*), Ketangguhan personal branding menurut Montoya dan Haroen menekankan bahwa membangun nama pribadi bukan lah hal yang mudah dan instan, hal ini memerlukan ketekunan, kesabaran, dan kegigihan. (8) Nama Baik (*The Law of Goodwill*), Nama baik pada personal branding yaitu tentang bagaimana seseorang membangun reputasi yang positif di mata orang lain. Personal branding yang sukses sangat bergantung pada kepercayaan dan hubungan baik dengan orang lain/ audiens.

### **Storytelling**

Storytelling, atau seni bercerita, telah menjadi bentuk komunikasi penting sejak awal peradaban dan kini berperan besar dalam membentuk persepsi publik serta membangun kedekatan emosional di era digital. Dalam personal branding, storytelling digunakan untuk merangkai pengalaman hidup dalam narasi yang jujur, emosional, dan terstruktur, guna memperkuat citra diri dan membedakan diri di tengah persaingan digital. Shafira (2022) menambahkan bahwa storytelling dapat disampaikan melalui berbagai media, termasuk suara, gambar, dan kata-kata. Di YouTube, genre horor memiliki ciri khas tersendiri penggunaan ekspresi dramatis, intonasi yang mencekam, serta dukungan visual seperti pencahayaan gelap dan efek suara. Dalam penelitian ini *Storytelling* digunakan sebagai alat pembentukan personal branding, khususnya melalui pendekatan teoritis yang integrative. Dengan memadukan tiga teori di atas, penelitian ini tidak hanya menganalisis personal branding sebagai sebuah konstruksi individu, tetapi juga melihatnya sebagai hasil dari interaksi kompleks, hal ini menunjukkan bahwa dalam era media social, keberhasilan personal branding tidak hanya ditentukan oleh kualitas konten, melainkan oleh kemampuan untuk mengelola kesan dan membangun narasi yang autentik, emosional dan konsistensi.

## METODE

Pada penelitian ini menggunakan metode pendekatan Kualitatif. Pendekatan Kualitatif dengan Analisis Konten Media. Penggunaan analisis konten kualitatif pada penelitian ini merupakan langkah metodologis yang tepat karena mampu mengungkap struktur naratif, strategi personal branding, serta makna simbolik dalam *storytelling* horror, sekaligus memberikan pemahaman konstektual terhadap budaya local dalam konten. Metode Kualitatif cocok untuk penelitian ini karena peneliti bertujuan untuk menganalisis secara spesifik “Kisah Horor Wawak” milik Nadia Omara serta efektif untuk menjawab rumusan masalah. Data yang akan peneliti analisis adalah konten video KHW yang di memiliki viewers terbanyak, dengan durasi lebih dari 1 jam, serta terpublikasi dalam rentan 5 tahun terakhir. Hal ini diterapkan untuk melihat bagaimana personal branding Nadia Omara yang diterapkan dalam story tellingnya di media Youtube. Video yang akan dianalisis ditunjukkan pada Tabel 1. Analisis Konten Media digunakan untuk menganalisis Visual video dan editing yang meliputi: Audio, Teks dan gambar, serta alat pendukung visual media, memahami tema dalam konten.

Tabel 1. Part Video KHW Nadia Omara Yang Terpilih

No	Part Video	Judul	Views	Tahun
1.	Part 47	Akhirnya Part 47 Juga - Teror Mistis Kantor	15.054.829	2022
2.	Part 73	LYNN	11.598.377	2022
3.	Part 100	Warung Bu Leli – KHW Part 100	15.733.719	2022

Teknik Analisis Data yang akan digunakan dalam penelitian ini mengadopsi teknik analisis data milik Krippendorff. Analisis Konten merupakan teknik yang digunakan untuk menarik kesimpulan melalui usaha menemukan karakteristik pesan, dan dilakukan secara objektif dan sistematis (Pandu Abdi, 2024). Langkah-langkah penelitian dalam analisis konten model Klaus Krippendorff adalah sebagai berikut: (1) Unit Analisis, menentukan bagian kecil yang akan dianalisis. (2) Kategorisasi, mengelompokkan unit analisis ke dalam kategori tematik atau konseptual. (3) Pengkodean, memberi label/kode pada unit yang telah dikategorikan. (4) Reliabilitas, mengukur konsistensi hasil antar-pengkode (intercoder reliability). Dengan unit analisis spesifik dan kategori tematik Montoya, analisis ini menghubungkan konten video langsung dengan dimensi personal branding, sekaligus memperkuat validitas temuan. Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber untuk menguji keabsahan data. Triangulasi sumber dapat dilakukan dengan cara melakukan pengecekan data yang telah diperoleh melalui berbagai sumber (Mekarisce, A.A, 2020). Intercoder Reability digunakan untuk memastikan konsistensi dan transparansi dalam proses analisis data, sehingga meningkatkan keandalan hasil penelitian secara keseluruhan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Personal branding adalah strategi komunikasi yang memungkinkan individu secara sadar dan konsisten membentuk citra publiknya agar dikenali lewat karakteristik tertentu. Menurut Montoya (2002), terdapat delapan elemen utama dalam personal branding: spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, diferensiasi, visibilitas, kesatuan, ketahanan, dan nama baik. Elemen-elemen ini menjadi fondasi dalam membangun identitas kuat yang membedakan seseorang di bidangnya. Nadia Omara merupakan contoh nyata personal branding yang sukses di YouTube. Berasal dari Sumatera Barat, ia membawakan cerita horor dengan gaya unik, penuh ekspresi, intonasi tegang, dan logat Minang yang

memberi nuansa lokal dan autentik. Konsistensinya dalam membangun gaya bercerita yang khas, empati terhadap kisah yang dibawakannya, serta interaksi hangat dengan penonton menyapa mereka sebagai “wak” dan mengucapkan terima kasih, menguatkan citranya sebagai pendongeng yang dekat dengan audiens. Keaslian, keberanian menjaga identitas lokal, dan upaya membangun komunitas menjadi kekuatan utama Nadia sebagai pendongeng horor perempuan yang dihormati dalam dunia konten digital Indonesia.

### Spesialisasi

Nadia Omara berhasil membangun citra sebagai spesialis cerita horor, dengan mayoritas kisah berasal dari pengalaman nyata pengirim atau sumber anonim. Setiap video "Kisah Horor Wawak" dibuka dengan kalimat khas yang membangkitkan rasa penasaran sekaligus menegaskan bahwa ia menguasai genre tersebut. Ungkapan seperti “cerita ini adalah yang paling seram minggu ini” atau “kalian sudah menunggu spoiler KHW, kan?” memperkuat kesan bahwa Nadia adalah sumber utama dan terpercaya dalam cerita horor. Secara tidak langsung, ini menciptakan eksklusivitas peran. Dalam pandangan Goffman, hal ini adalah bentuk manajemen peran, di mana Nadia tampil di "panggung sosial" sebagai aktor utama yang kompeten, menjadikannya lebih dari sekadar pendongeng. ia adalah figur sentral dalam membangkitkan imajinasi horor penontonnya (Ayunita dkk, 2024).

Tabel 2. Bentuk Personal Branding Spesialisasi Nadia Omara

No	Part Video	Pembahasan
1.	<p>KHW Part 47 “Teror Mistis Kantor”</p>  <p>Waktu 1:57-1:05:00</p>	Membahas mengenai kisah pengalaman horor wawak yang sedang bekerja dan tinggal dikantor yang mistis penuh dengan kisah menyeramkan
2.	<p>KHW Part 73 “Aku &amp; Lynn”</p>  <p>Waktu 1:45- 1:12:19</p>	Nadia Omara menceritakan pengalaman dari hanna yang pindah rumah ke rumah yang seram karena sudah kosong lama, sehingga si hanna atau wawak ini sudah menjalin hubungan batin atau emosional dengan si “hantu” yang ada dirumah tersebut.
3.	<p>KHW Part 100 “Warung Bu Leli”</p>  <p>Waktu 3:17-1:14:44</p>	Dari part ini Nadia Omara menceritakan kisah horor “Pesugihan” pada warung bu leli, dibalik pesugihan yang dilakukan bu leli ada kisah haru yang menjadi alasan mengapa bu leli mengambil jalan pintas dengan “Pesugihan”




Dalam teori personal branding Montoya (2003), spesialisasi merupakan elemen penting yang menunjukkan konsistensi individu dalam satu bidang hingga dikenal sebagai figur otoritatif. Aspek ini tercermin jelas dalam tiga video Kisah Horor Wawak (KHW) di YouTube Nadia Omara, di mana ia secara konsisten menyajikan cerita horor bertema

supranatural tanpa selingan topik lain. Narasi yang disampaikan selalu ditekankan sebagai kisah “seram” dan “spesial”, membentuk kesan eksklusif yang memperkuat citra dirinya sebagai storyteller horor. Konsistensi tema, gaya penyampaian, dan fokus pada genre horor menjadi strategi spesialisasi yang menempatkan Nadia bukan sekadar sebagai pencerita, tetapi sebagai figur utama dalam ceruk cerita horor “Wawak” yang khas dan belum dimiliki kreator lain di Indonesia.

### Kepemimpinan

Kepemimpinan dalam manajemen kesan melibatkan kemampuan individu mengarahkan situasi sosial melalui bahasa dan penyampaian yang efektif. Nadia Omara menunjukkan kepemimpinan naratif yang kuat dengan menggunakan bahasa instruktif seperti “Ingat, ini penting” atau “Bayangkan jika Anda di posisinya,” yang mendorong audiens menjadi peserta aktif, bukan sekadar pendengar pasif. Ia mengendalikan alur cerita, membimbing emosi penonton di momen tegang atau mengharukan. Dalam kerangka Goffman, hal ini mencerminkan kepemimpinan dramaturgis, di mana Nadia bertindak sebagai pemimpin pertunjukan yang mengarahkan narasi. Kepiawaiannya menentukan nada dan tempo cerita memperkuat wibawanya sebagai storyteller dan menciptakan ikatan emosional serta kognitif dengan audiens (Adywibawa & Christin, 2024).

Tabel 3. Bentuk Personal Branding Kepemimpinan Nadia Omara

No	Part Video	Pembahasan
1.	Part 47 “Teror Mistis Kantor”  Waktu 09:32– 10:12	Saat Nadia Omara menjelaskan letak dan situasi cerita seakan akan meminta penonton untuk membayangkan situasi cerita yang dibayangkan dan ada kata yang diucap sebagai pemastian bahwa penonton sudah paham “Bisa tebayangkan yaaa..”
2.	Part 73 “Aku & Lynn”  Waktu 07:36– 08:08	Nadia meminta penonton untuk mengingat alur cerita dengan tegas mengatakan “ingat ya wak bagian sini haa ya wak” dan melanjutkan alur video dengan ekspresinya yang meyakinkan
3.	Part 100 “Warung Bu Leli”  Waktu 10:09– 10:32	Nadia mengucapkan “Bisa kalian tebak apa yang dialami alin setelah itu?” Nadia memimpin dalam video tersebut untuk para penonton menebak alur cerita berikutnya

Kepemimpinan di sini tidak selalu formal, melainkan muncul lewat pengaruh halus Nadia dalam membentuk cara berpikir, merasakan, dan bertindak penontonnya. Dalam tiga video Kisah Horor Wawak, Nadia tidak hanya menyampaikan cerita, tapi juga memimpin narasi, mengarahkan penonton untuk memahami dan membayangkan cerita secara mental. Dengan gestur ekspresif, intonasi terarah, serta bahasa persuasif, ia menunjukkan kepemimpinan kuat dalam storytelling. Hal ini menjadi bagian dari personal brandingnya sebagai storyteller yang membangun pengalaman imajinatif dan interaktif, Montoya (2003).

## Kepribadian

Aspek kepribadian dalam Teori Manajemen Kesan merujuk pada konsistensi individu dalam menampilkan diri agar mudah dikenali. Nadia Omara menonjol karena kepribadiannya yang kuat dan relevan bagi audiens. Gaya bicara santai, aksen lokal, serta ekspresi dan gerak tubuhnya yang ekspresif membuat ceritanya hidup dan emosional. Audiens tak sekadar mendengar, tapi ikut merasakan cerita. Kepribadian Nadia yang hangat dan tenang menciptakan citra autentik tanpa kepura-puraan. Sesuai teori Goffman, kesan di panggung depan harus ideal, dan Nadia berhasil membentuk citra sebagai pendongeng yang autentik, ekspresif, dan terkendali. Hal ini membuatnya menonjol di antara kreator lain dan memperkuat loyalitas audiens (Soraya & Alifahmi, 2021).

Tabel 4. Bentuk Peronal Branding Kepribadian Nadia Omara

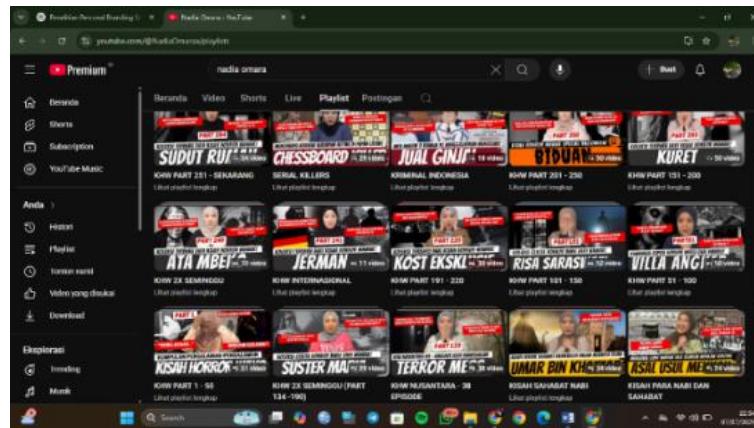
No	Part Video	Pembahasan
1.	Part 47 “Teror Mistis Kantor”  Waktu 0:15	Gestur tangan yang ekspresif saat membuka video dengan logat Bahasa padang Nadia Omara
2.	Part 73 “Aku & Lynn”  Waktu 0:15	Nadia Omara dengan gestur tangan dan Intro khasnya “Hai wak, terimakasih sudah klik video ini..”
3.	Part 100 “Warung Bu leli”  Waktu 0:26	Pada awal video spiler potongan cerita dan dilanjutkan dengan intro pembuka dari Nadia Omara.

Nadia Omara secara konsisten menampilkan kepribadian khas yang melekat kuat di benak audiens, baik secara verbal maupun non-verbal, sebagaimana terlihat dalam tiga video *KHW* yang dianalisis. Ciri verbal utamanya adalah intro yang selalu dibuka dengan ucapan “Hai wak, terima kasih sudah klik video ini...”, yang telah menjadi identitas audio khas dan mudah dikenali bahkan sebelum wajahnya muncul. Secara non-verbal, ia juga memiliki *signature movement* berupa gestur tangan seolah mengayuh, yang menjadi bagian rutin dan dinantikan penonton. Selain itu, latar visual studionya pun konsisten dengan elemen seperti meja kayu, patung, dan lukisan tetap yang memperkuat identitas visualnya. Konsistensi dalam gaya bicara, logat, gestur, hingga tampilan studio ini membentuk personal branding yang kuat, otentik, dan emosional, sesuai dengan konsep kepribadian dalam personal branding menurut Montoya (2003).

## Perbedaan

Di tengah persaingan konten digital, tampil berbeda menjadi kunci agar tetap relevan. Dalam konsep personal branding Montoya (2003), perbedaan adalah strategi sadar untuk membangun identitas yang unik dan sulit ditiru, sehingga mudah dikenali dan diingat

publik. Nadia Omara berhasil menerapkan elemen ini dengan konsisten mengungkap konten bertema horor dan kriminal, tanpa mengikuti tren viral. Fokus ini menunjukkan arah yang jelas dalam membentuk identitas kontennya, sekaligus memperkuat keunikan personal branding-nya. Dengan menggali karakter dan nilai budaya sendiri, Nadia menciptakan sosok yang mudah diasosiasikan oleh penonton, sehingga memperkuat ingatan dan loyalitas audiens terhadap dirinya (Lestari & Farina, 2025).



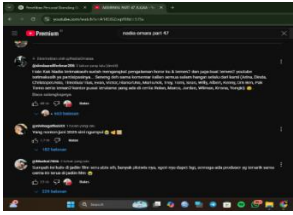
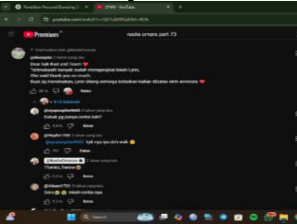
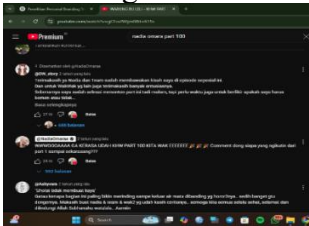
Gambar 1. *Thumbnail* Perbedaan Nadia Omara  
Sumber: <https://www.youtube.com/@NadiaOmaraa/playlists>

Tak hanya membedakan diri dari segi genre, Nadia Omara juga menerapkan strategi visual yang konsisten dan terencana melalui desain *Thumbnail* dan pengelompokan *Playlist* yang rapi serta berwarna. Dalam hal ini, setiap series konten yang dibuat memiliki warna *Thumbnail* yang berbeda, memudahkan penonton mengenali dan membedakan tiap jenis cerita. Nadia menempatkan warna sebagai berikut: (1) Warna Abu-abu digunakan untuk *playlist* KHW. (2) Merah digunakan untuk cerita Kriminal sadis. (3) Orange untuk *playlist* KHW special Halloween. (4) Kuning dipakai sebagai *playlist* kisah Sejarah. Strategi ini bukan hanya menambahkan daya Tarik visual, tetapi juga memperkuat struktur dan identitas konten dalam kanal YouTubenanya. Penonton tidak hanya tahu bahwa ini adalah video Nadia Omara, tetapi juga langsung bias mengenali jenis cerita hanya dari warna *Thumbnail*-nya, sebuah ciri pembeda yang kuat. Di tengah dominasi konten media social cenderung cepat, berganti tema dan mengikuti tren viral, Nadia Omara justru tampil konsisten dan berbeda menjaga identitasnya sebagai *Storyteller* horror dan criminal yang kuat. Ini membuktikan bahwa ia tidak hanya memiliki kepribadian dan spesialisasi yang khas, tetapi juga berani membangun keunikan dalam posisinya, sebuah kualitas yang secara tegas mencerminkan elemen peredaan dalam teori personal branding Montoya (2003).

### Terlihat

Visibilitas menjadi elemen penting dalam manajemen kesan, di mana Nadia Omara menunjukkan eksistensinya sebagai storyteller horror melalui kehadiran digital yang konsisten. Ia rutin mengunggah video Kisah Horo Wawak setiap malam Jum'at, waktu yang secara budaya lekat dengan cerita mistis, sehingga menciptakan kebiasaan menonton dan memperkuat identitasnya sebagai figur yang "selalu ada" di momen tersebut. Selain itu, Nadia aktif berinteraksi di kolom komentar, membalas tanggapan dan memberi apresiasi, menunjukkan keterlibatan langsung dengan audiens. Sejalan dengan pandangan Goffman, strategi ini digunakan untuk membangun pengaruh sosial, memastikan bahwa personal branding-nya tidak hanya dikenali, tetapi juga diingat, dibicarakan, dan dibagikan (Hardian & Raharjo, 2023).

Tabel 5. Bentuk Personal Branding Terlihat Nadia Omara




No	Part Video	Pembahasan
1.	Part 47 “Horor Mistis Kantor” 	Pada part ini Nadia Omara terlihat terlibat atau berinteraksi langsung dengan penggemarnya melalui kolom komentar dengan menyematkan komentar dan menyukai komentar penggemarnya
2.	Part 73 “Aku & Lynn” 	Pada kolom komentar Nadia Omara berinteraksi langsung dengan penggemar, dalam komentarnya ia mengatakan terimakasih kepada “Hanna” pengirim cerita karena sudah berpartisipasi sebagai pengirim cerita untuk melengkapi koleksi kisah horror wawak miliknya
3.	Part 100 “Warung Bu Leli” 	Nadia Omara dalam part 100 ini menyambut kebahagiaan karena sudah ada di tahap 100 video yang sudah ia bawakan, dengan berkomentar bahagia dikolom komen video part 100, dan menyematkan komentar si pengirim cerita

Dalam tiga video yang dianalisis, Nadia Omara konsisten menyematkan (*Pin*) komentar penggemar yang mengirimkan cerita horor, memungkinkan penonton lain ikut melihat dan berinteraksi. Ini menunjukkan upayanya mendorong partisipasi aktif dan menjadikan konten lebih interaktif. Ia juga kerap membalas komentar dengan ucapan terima kasih dan memberi tanda suka (*Like*), mencerminkan peran dirinya bukan hanya sebagai content creator, tetapi sebagai bagian dari komunitas. Interaksi yang hangat dan terbuka ini memperkuat personal branding-nya sebagai storyteller yang dekat dengan audiens. Hal ini sejalan dengan konsep *visibility* dari Montoya (2003), di mana Nadia tak hanya dikenal lewat cerita horornya, tetapi juga karena kedekatannya dengan penonton.

### Ketangguhan

Pada saat-saat tertentu, misalnya, ketika Nadia merasa takut atau merinding karena cerita yang dibacanya menakutkan, ia masih dapat tetap tenang dan menyampaikan ceritanya secara profesional. Bahkan dalam situasi yang menegangkan dan emosional, Nadia tetap tangguh. Ketangguhan ini menjadi bagian dari kontrol di balik layar dalam teori Goffman tentang bagaimana seseorang mengelola dirinya sendiri bahkan di saat-saat tertekan atau situasi yang tidak nyaman. Hal ini benar-benar menunjukkan bahwa Nadia adalah orang yang dapat diandalkan dan berdedikasi tinggi terhadap fungsinya sebagai pendongeng (Lestari & Farina, 2025).

Tabel 6. Bentuk Personal Branding Ketangguhan Nadia Omara

No	Part Video	Pembahasan
1.	Part 47 “Horor Mistis Kantor”  Waktu 32:01-33:03	Nadia Omara mengatakan “Serem sih” serta memeragakan gestur setan yang diceritakan, namun dia tetap tersenyum dan memperlihatkan bahwa dia tidak takut dan tetap tenang meskipun alur cerita dan bayangan cerita yang menyeramkan
2.	Part 73 “Aku & Lynn”  Waktu 29:45- 29:54 & 36:26-36:41, serta 39:49-40:23	Nadia menunjukkan ketakutan saat membawakan cerita, bahkan sempat merinding karena membayangkan makhluk halus dalam narasi tersebut. Di tengah momen itu, kameranya tiba-tiba menjadi blur, menambah suasana tegang. Meski begitu, ia tetap berusaha tenang sambil mengucapkan, “masih lama lagi” dan “merinding”, memperlihatkan keberaniannya di tengah rasa takut.
3.	Part 100 “Warung Bu Leli”  Waktu 37:07-38:40	Nadia menampilkan ekspresi sedih karena sedang menceritakan adegan sedih yang menimpa teman narasumber tersebut, dengan ekspresi tersebut Nadia ikut terbawa suasana

Tiga video yang dianalisis dalam penelitian ini didasarkan pada pertimbangan bahwa Nadia Omara menunjukkan ketangguhan dalam mempertahankan personal brandingnya sebagai *storyteller* horror yang professional dan emosionalnya terkontrol. Dalam setiap video, Nadia membawakan cerita-cerita horror yang menyeramkan, bahkan dalam beberapa bagian ekspresinya menunjukkan bahwa ia sendiri ikut merasakan ketegangan dan medinding saat menyampaikan cerita. Dengan menjaga ketenangan dan tetap focus menyampaikan cerita secara utuh dan meyakinkan. Nadia Omara menunjukkan bahwa ia hanya bercerita, tetapi juga mengelola perasaannya dengan baik, sehingga pesan yang ingin disampaikan tetap kuat dan tidak terdistorsi oleh rasa takut yang berlebihan. Ia tampil sebagai *storyteller* yang tangguh, stabil dan mampu mengendalikan suasananya, sehingga personal brandingnya sebagai pencerita horror yang khas dan professional tetap terjaga.

### Kesatuan

Konsistensi adalah hal yang dibutuhkan oleh personal branding yang kuat. Dalam setiap videonya, Nadia tetap memiliki struktur penceritaan yang terbentuk dengan baik, mulai dari modulasi, ekspresi, kata-kata, hingga gestur dalam berinteraksi dengan audiens. Hal ini menunjukkan adanya pola kesatuan gaya dan integrasi kesan yang baik. Oleh karena itu, dari sudut pandang manajemen kesan, hal ini menjadi syarat yang sangat penting bagi pengenalan dan ingatan publik terhadap citra Nadia secara keseluruhan. Ketidakkonsistenan memang berdampak pada menurunnya kredibilitas, tetapi dalam kasus Nadia, konsistensilah yang menjadi landasan yang kokoh bagi ikatan emosional dengan audiens (Collewaert dkk, 2021).

Tabel 7. Bentuk Personal Branding Kesatuan Nadia Omara




No	Part Video	Pembahasan
1.	Part 47 “Horor Mistis Kantor” 	Nadia Omara menggunakan gaya ekspresi yang konsisten dalam menceritakan kisah horor tersebut, dapat mengendalikan emosi atau mendalami peran
	Waktu Sepanjang Video	
2.	Part 73 “Aku & Lynn” 	Kekonsistenan Nadia dalam membawakan cerita dengan gestur tangan untuk menunjukkan alur cerita dan ekspresi dia saat menceritakan horor
	Waktu Sepanjang Video	
3.	Part 100 “Warung Bu Leli” 	Nadia konsisten dalam membawakan cerita dengan gestur tubuh, ekspresi dan bahasa yang khas
	Waktu Sepanjang video	

Pemilihan tiga video dalam analisis ini didasarkan pada konsistensi Nadia Omara dalam menampilkan ekspresi dan gestur non-verbal yang mendukung nuansa cerita horor, memperkuat elemen kesatuan dalam personal branding sebagaimana dikemukakan Montoya (2003), yaitu keselarasan antara aspek verbal dan non-verbal dalam penyampaian diri. Nadia tak sekadar bercerita, melainkan menghidupkan kisah yang ia bawakan melalui penghayatan mendalam dengan mimik wajah, intonasi suara, dan gerak tubuh yang membangun atmosfer horor dan memengaruhi emosi penonton. Konsistensi ini membentuk identitas khususnya sebagai storyteller horor, yang menyatu dengan narasi dan menghadirkan pengalaman emosional penuh. Selain itu, tema yang disampaikan selalu fokus pada cerita horor tanpa penyimpangan, memperkuat kesan bahwa setiap video bukan hanya hiburan, melainkan bagian dari citra diri yang dibangun secara sadar dan terarah.

### **Nama Baik**

Nadia selalu mengucapkan terima kasih dan menyapa penontonya dengan sapaan khas seperti "Hai Wak..." di awal dan akhir video. Hal ini menunjukkan upayanya menjaga hubungan sosial sekaligus membangun citra sebagai pribadi ramah, sopan, dan menghargai penonton. Manajemen kesan bukan hanya soal penampilan, tapi juga komunikasi etis yang membangun reputasi. Dengan menjaga nama baik dan kepercayaan penonton, Nadia berhasil mempertahankan loyalitas mereka. Secara keseluruhan, keberhasilannya dalam bercerita di "Wawak" sangat dipengaruhi oleh strategi personal branding yang konsisten, autentik, dan relevan membuktikan bahwa citra diri yang kuat lebih penting dari sekadar kualitas cerita (Adywibawa & Christin, 2024).

Tabel 8. Bentuk Personal Branding Nama Baik Nadia Omara

No	Part Video	Pembahasan
1.	Part 47 “Horor Mistis Kantor”  Waktu 00:14 dan 1:03:01-1:03:53	Nadia Omara mengucapkan “Hi wak terimakasih sudah klik video ini..” serta diakhir mengucapkan “Terimakasih buat kalian penonton dan menyebutkan beberapa peran yang sudah diceritakan..” dan ucapan terimakasih untuk penutup video
2.	Part 73 “Aku & Lynn”  Waktu 1:09:51-1:10:24 & 1:11:52-habis	Nadia mengucapkan Terimakasih kepada para para penonton dan memberikan bonus dengan memperlihatkan foto asli dari narasumber. berterimakasih kepada penonton dan meminta untuk follow chanel youtubnya
3.	Part 100 “Warung Bu Leli”  Waktu 1:14:17-1:14:33	Nadia mengucapkan terimakasih kepada penonton yang sudah menonton video sampai akhir serta meminta penonton untuk like, komen ,share dan subscribe channel miliknya

Ucapan verbal seperti “Terima kasih wak sudah nonton sampai habis” mencerminkan sikap sopan dan penghargaan tulus Nadia kepada penontonnya. Ini merupakan bentuk komunikasi interpersonal yang membangun kedekatan emosional, menunjukkan bahwa ia tak sekadar menyampaikan cerita, tetapi juga menghargai peran audiens. Nadia berhasil menciptakan hubungan dua arah, di mana ia bukan hanya didengar sebagai storyteller, tetapi juga dihargai karena kepribadiannya yang hangat. Karena itu, pemilihan tiga video ini relevan untuk dianalisis, karena menampilkan ekspresi verbal yang memperkuat citra positif dalam personal branding-nya.

## PENUTUP

Hasil analisis terhadap tiga video Kisah Horor wawak (KHW) di kanal youtube Nadia Omara menunjukkan bahwa personal branding nadia mencerminkan delapan elemen Menurut Montoya (2003). Namun, aspek yang paling menonjol adalah kemampuannya membangun citra sebagai *Storyteller* kisah horror yang dibawakan dengan cara santai, ramah dan tidak menakutkan secara berlebihan. Gaya penyampaian Nadia yang ringan dan menghibur membuat konten horrornya tetap menarik dan mudah dinikmati oleh berbagai kalangan. Selain itu, logat Padang yang khas dalam setiap videonya menjadi penanda kuat identitas dirinya sebagai *storyteller*. Ciri khas tersebut ditambahkan dengan konsistensi dalam gaya, konten dan interaksi dengan penonton, menjadikan Nadia Omara Tampil menonjol sebagai *storyteller* horror yang berbeda di platform YouTube. Penelitian ini terbatas pada analisis konten pada tiga video Nadia Omara yang paling sering ditonton. Rekomendasi penelitian selanjutnya dapat menganalisis video Nadia Omara dari perspektif yang berbeda seperti analisis audience untuk melihat efektifitas personal branding Nadia Omara.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adywibawa, R. A. P., & Christin, M. (2024). Presentasi Diri Influencer Jejouw Di Media Sosial Instagram Dalam Upaya Membangun Personal Branding. *eProceedings of Management*, 11(6).
- Amier, H., Sopacua, Y., & Alfredo, R. (2023). Personal Branding Beauty Vlogger (Studi Deskriptif pada Channel Youtube Tasya Farasya). *Jurnal Ilmu Komunikasi Pattimura*, 2(2), 384-392. <https://doi.org/10.30598/JIKPvol2iss2pp384-392>
- Apriliyanti. (2023). Analisis Personal Branding Adrian Putra Melalui Instagram. *Jurnal Inovasi Global*, 1, 154–158. <https://doi.org/10.58344/jig.v1i2.24>
- Ayunita, S., Rosyidi, I., & Dulwahab, E. (2024). Pengelolaan Citra Pimpinan Melalui Program Halo Bandung On The Spot. *Reputation: Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat*, 8(3), 265-284. <https://doi.org/10.15575/reputation.v8i3.45198>
- Collewaert, V., Vanacker, T., Anseel, F., & Bourgois, D. (2021). The sandwich game: Founder-CEOs and forecasting as impression management. *Journal of Business Venturing*, 36(1), 106075. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2020.106075>
- Dharmawan, G. G., & Fitriani, D. R. (2019). Impression Management Citilink Indonesia Melalui Penerapan Crew Resource Management (CRM). *Communicare: Journal of Communication Studies*, 6(2), 177-189. <https://doi.org/10.37535/101006220195>
- Dwiastanti, A., & Pramudito, A. (2020). Strategi Personal Branding di Era Digital. *Jurnal Komunikasi*, 14(2), 102–112.
- Dzulfikar, Muhammad Zulfan, and Veri Setiawan. “Personal Branding Dakwah Ustadz Luqmanul Hakim Di Media Sosial Instagram @.” *SAHAFA: Journal of Islamic Communication* 7, no. 1 (2024). <https://doi.org/https://doi.org/10.21111/sjic.v7i01.12418>.
- Harsono, A., & Aisyah, V. N. (2023). Self-Presentation on Male Influencers in Surakarta on Instagram. *Proceeding ISETH (International Summit on Science, Technology, and Humanity)*, 1629-1639.
- Influencer.2024. Top 100 YouTubers Terbanyak Subscribed di Indonesia . Dikutip dari : <https://id.noxinfluencer.com/youtube-channel-rank/top-100-id-all-youtuber-sorted-by-subs-weekly>. 15-11-2024
- Kurniawan, N., & Gabriella, S. (2020). Personal branding sebagai komodifikasi konten pada akun youtube rahmawati kekeyi putri cantika. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 2(01), 27-45.
- Lestari, S. S., & Farina, M. (2025). Personal Branding Of Freelance Make Up Artist (Mua) In Pekanbaru City On Instagram Social Media. *Jurnal Netnografi Komunikasi*, 3(2), 161-179. <https://doi.org/10.59408/jnk.v3i2.67>
- Maria, O. (2023). Analisis Personal Branding Ganjar Pranowo melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 3(2). <https://doi.org/10.54082/jupin.193>
- Mekarisce, A. A. (2020). Teknik pemeriksaan keabsahan data pada penelitian kualitatif di bidang kesehatan masyarakat. *Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat: Media Komunikasi Komunitas Kesehatan Masyarakat*, 12(3), 145-151. <https://doi.org/10.52022/jikm.v12i3.102>

- Pertiwi, W. N. B., Purboastuti, A. W., & Nurhayati, E. (2020). Membangun personal branding melalui youtube. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 4(2), 61-69. <https://doi.org/10.31334/lugas.v4i2.1220>
- Priambodo, M. L., & Abadi, T. W. (2024). Membangun Identitas: Keberhasilan Personal Branding di Panggung YouTube Indonesia. *Interaction Communication Studies Journal*, 1(2), 97-108. <https://doi.org/10.47134/interaction.v1i2.2883>
- Setiawan, H., & Hartono, R. (2021). *Personal Branding di Era Media Sosial: Strategi, Tantangan, dan Dampaknya*. Jurnal Ilmu Komunikasi, 19(1), 55–67.
- Shafira, F. (2023). *Persepsi audiens terhadap storytelling nadhifa allya tsana dalam konten instagram “rintik sedu”* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Soraya, I., & Alifahmi, H. (2021). Dramaturgi dalam Membentuk Personal Branding Selebgram. *Jurnal Mahardika Adiwidia*, 1(1), 9-21. <https://doi.org/10.36441/mahardikaadiwidia.v1i1>
- Utami, I. W., Abidin, S., & Zuhriah, Z. (2023). Personal Branding Jerome Polin Sebagai Content Creator Melalui Youtube (Analisis Isi Kuantitatif pada Youtube Channel Nihongo Mantappu). *Jisos: Jurnal Ilmu Sosial*, 2(6), 1807-1818.
- Widiyastuti, N. (2020). Analisis Personal Branding Komika ‘Mongol Stres’ Di Televisi Tahun 2014-2018 (Penelitian Lanjutan). *J-Ika*, 7(2). <https://doi.org/10.31294/kom.v7i2.8749>
- Zuhdi. M. (2020). *MEDIA, Komunikasi Dan Informasi Di Masa Pandemi Covid-19*. Krippendorff, K. (2018). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.