



## **STRATEGI KOMUNIKASI YOUTUBER MEMBANGUN KREDIBILITAS DI KALANGAN PRODUSEN (Studi Kasus Youtuber Panji Petualang Dalam Endorse Produk Madu Kembang Joyo)**

**Cahyo Wibowo<sup>1)</sup>, Rini Sudarmanti<sup>2)</sup>, Dian Sukmawati<sup>3)</sup>**

<sup>1,2)</sup>Fakultas Falsafah dan Peradaban, Universitas Paramadina Jakarta, Indonesia

<sup>3)</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia

### **Abstrak**

Selain dari sisi popularitas, media sosial seperti YouTube juga dimanfaatkan para Youtuber untuk mendapatkan endorsement produk. Sejumlah penelitian memperlihatkan hasil jika review para Youtuber mampu mendorong konsumen untuk membeli. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kepercayaan milenial melalui kredibilitas endorse pada influencer lokal di Instagram, yakni Panji Petualang. Penelitian dikupas melalui metode penelitian kualitatif dan studi kasus pada endorsement Madu Kembang Joyo di kanal Youtube Panji Petualang, dengan metode wawancara dan pengamatan. Hasil penelitian adalah Muhammad Panji alias Panji Petualang berhasil membangun kredibilitas. Keberhasilan ini membuat Panji menarik minat produsen produk untuk melakukan endorse ke Panji, salah satunya adalah Kembang Joyo. Kredibilitas yang dibangun oleh Panji sesuai dengan konsep Celebrity Endorsement McCracken, yakni daya tarik, keahlian, dan kepercayaan.

**Kata Kunci:** youtuber, youtube, kredibilitas, endorsement, celebrity endorsement, daya tarik, keahlian, kepercayaan, selebritas.

### **PENDAHULUAN**

Masih ingat fenomena odading Mang Oleh? Odading dan cakueh Mang Oleh laris manis setelah video buatan vlogger Ade Londok viral (Maulana, 2020). Video tersebut berisi kalimat nyeleneh dari Ade, bahwa penikmat

Odading Mang Oleh akan menjadi seperti Iron Man. Selain itu, terdapat pula sejumlah kata kasar yang diucapkan dalam Bahasa Sunda (Pepersiban, 2020). Sebelum viral, Mang Oleh hanya menghabiskan sekitar 30 hingga 40 kilogram adonan cakueh dan odading

---

\*Correspondence Address : [dian.sukmawatil@dsn.ubharajaya.ac.id](mailto:dian.sukmawatil@dsn.ubharajaya.ac.id)

DOI : 10.31604/jips.v10i4.2023.1744-1762

© 2023UM-Tapsel Press

setiap harinya. Namun, setelah viral, Mang Oleh sempat mengolah hingga satu kuintal adonan setiap hari. Omzet yang didapat Mang Oleh pun meroket, dari yang biasa Rp700.000 per hari, menjadi empat kali lipatnya (Perdana, 2020).

Membuat sesuatu hal menjadi viral sepertinya kini tengah menjadi tren di masyarakat. Selain Ade Londok dengan video odading Mang Oleh, ada pula Sisca Kohl. Sisca merupakan artis TikTok yang sering mengunggah video hingga akhirnya menjadi sorotan warga dan sejumlah videonya masuk dalam 'fyp' (for your page) (Marenda, 2021). Seperti, video memasak dengan menggunakan truffle seharga Rp6,5 juta, mengulas caviar senilai Rp20 juta, hingga membuat es krim dengan rasa seblak. Di Tiktok, Sisca memiliki lebih dari 4,6 juta pengikut. Dan semua video di TikTok tersebut juga bisa ditonton di kanal Youtube @SiscaKohl.

YouTube menjadi salah satu ranah untuk mencari popularitas. Ini terlihat dari banyaknya jumlah konten video yang diunggah di YouTube. Setiap hari, lebih dari 500 jam durasi konten video diunggah para Youtuber ke YouTube. Jumlah unggahan tersebut membuat lebih dari 2 milyar pengguna log in ke YouTube setiap bulannya (blog.youtube, 2021). Jika sukses dan populer, maka Youtuber berhak memonetisasi akunnya. Seperti yang terjadi pada Atta Halilintar atau Bintang Emon. Keduanya berhasil menduduki peringkat satu dan dua di Digital Content Creators 2021 versi Forbes Indonesia. Pada Juni 2020, diprediksi pendapatan Atta Halilintar mencapai Rp6,16 miliar per bulan (money.kompas.com, 2020). Pendapatan yang diperoleh Atta membuat banyak pengguna YouTube berlomba membuat konten. Alhasil, hingga September 2020, ada 600 kanal di Indonesia yang memiliki satu juta subscriber serta menghasilkan 93 juta penonton di atas 18 tahun yang

menonton video YouTube setiap bulannya (Tesalonica, 2020).

Selain dari sisi popularitas, media sosial seperti YouTube juga dimanfaatkan para Youtuber untuk mendapatkan endorsement produk. Sejumlah penelitian memperlihatkan hasil jika review para Youtuber mampu mendorong konsumen untuk membeli. Seperti, penelitian Yaumil Rahmi dan Laras Sekarasih yang menunjukkan adanya pengaruh beauty vlogger terhadap niat beli konsumen pengguna lip cream Wardah (Yaumul Rahmi, 2016) serta penelitian Xinran Chen yang temuan utamanya adalah keahlian para vlogger bisa membuat konsumen berniat membeli Apple AirPods 2 (Chen, 2019). Youtuber perlu kepercayaan dari audiens untuk bisa menjadi tenar dan kemudian mendapat kepercayaan pula dari produsen.

Selain Atta Halilintar yang tenar karena Youtube, ada pula Muhamad Panji atau yang lebih dikenal publik dengan nama Panji Petualang. Panji akan menjadi fokus dalam penelitian ini. Jumlah subscriber yang dimiliki Panji mencapai 9,17 juta dengan rata-rata viewers 10 ribu sampai 5 juta penonton tiap videonya. Hal ini yang mendasari mengapa Panji Petualang layak dijadikan sebagai subjek penelitian. Dengan jumlah subscriber dan viewers yang terbilang tinggi dibanding youtuber lain yang setipe (seperti Dede Inoen, Bule Bolang, dll.), menjadikan Panji memiliki kredibilitas di mata khalayak.

Dari pengamatan awal, ada usaha dari Panji untuk menjaga kemampuan dan keahlian yang ia miliki karena terkait dengan endorsement produk. Panji memiliki sejumlah strategi dalam berkomunikasi baik dengan audiens maupun pihak produsen produk. Total subscriber dan viewers yang tidak sedikit juga menjadi tolak ukur, bagaimana Panji menggaet perhatian dari khalayak ramai. Strategi inilah yang oleh peneliti dirasa perlu untuk ditelaah

lebih jauh. Sehingga, melalui penelitian ini, peneliti ingin melihat bagaimana strategi komunikasi Panji Petualang dalam membangun kredibilitas untuk mendapat kepercayaan endorsement?

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Kredibilitas Youtuber dan Kepercayaan Publik

Kredibilitas dan kepercayaan adalah sebuah kebajikan yang harus dicari oleh semua orang tanpa memandang usia. Kredibilitas melampaui semua aspek kehidupan, mulai dari agama, politik, keluarga, periklanan, dan apa pun yang kita miliki. Kredibilitas adalah tentang satu hal yang dapat menarik perhatian orang lain yang dapat menahannya untuk menyimak selama seseorang berbicara. Pasti ada pemimpin dan pembicara yang mampu mencapai prestasi ini. Rahasiannya adalah kredibilitas sumber yang muncul dari bagaimana publik memandang atau mempersepsikan seorang pembicara.

Konsep kredibilitas sumber dikembangkan oleh Aristoteles dalam teks karyanya yang berjudul *The Retic*. Dari buku itu menjadi jelas bahwa Aristoteles membagi sarana persuasi menjadi tiga kategori; *ethos*, *logos*, dan *pathos*. Menurut Aristoteles, *etos retorika* memainkan peran yang paling penting dalam mempengaruhi pemikiran dan keyakinan khalayak. Di sinilah pemahaman dan keahlian yang dirasakan ikut bermain. Ini adalah kontribusi yang diketahui, faktor penting bagi kredibilitas dan kepercayaan yang diberikan kepada masyarakat.

Teori kredibilitas sumber sebagaimana dikemukakan oleh Hovland, Janis dan Kelly (1963) menyatakan bahwa orang atau penerima lebih cenderung dibujuk ketika sumber menampilkan dirinya sebagai seorang yang kredibel. Selanjutnya, Hovland (1963) dan Weiss (1974) kemudian mempelajari pengaruh kredibilitas sumber dalam persuasi. Studi selesai

dengan membandingkan sumber yang kredibel dan tidak kredibel menggunakan pesan persuasif untuk menguji apakah sumber yang dianggap kredibel dapat mempengaruhi perubahan pendapat dalam penerima pesan lebih dari sumber yang tidak kredibel. Studi tersebut mengkonfirmasi asumsi tersebut bahwa sumber yang kredibel cenderung menciptakan dampak yang diinginkan pada hadirin.

McCroskey et al. (1974), menyampaikan bahwa komunikator dengan kredibilitas tinggi di mata penerima pesan cenderung mendapatkan rasa hormat dan kata-kata mereka lebih mudah diterima. Temuan Brook (1974) menunjukkan bahwa perbedaan sikap penerima memiliki pengaruh terhadap sumber kredibilitas. Etos pengirim yang disukai sama dengan kredibilitas dan kepercayaan. Ada dua elemen yang paling sering terlihat yang secara positif mempengaruhi kredibilitas sumber dan mereka adalah: keahlian dan kepercayaan sumber yang dirasakan. Cornan et al. (2006), menyampaikan bahwa tiga dimensi utama kredibilitas adalah dapat dipercaya, kompetensi, dan niat baik.

Sertoglu (2014) dalam analisis kredibilitas sumber yang mempengaruhi niat beli, juga pengukuran perbedaan kredibilitas yang dirasakan antara juru bicara yang dibuat dan endorser selebriti menemukan bahwa ketiganya menemukan dimensi kredibilitas: Keahlian, Daya Tarik, dan Kepercayaan, baik untuk endorser selebritas maupun yang dibuat oleh juru bicara yang memiliki hubungan positif dengan minat beli. Kepercayaan mengacu pada tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen mengenai validitas pernyataan yang dikomunikasikan oleh endorser (Ohanian, 1990) (Nishith Bhatt, 2013).

Menurut Waldt dan Wehmeyer (2009), keahlian mengacu pada sejauh mana endorser dianggap memiliki

pengetahuan, pengalaman atau keterampilan yang memadai untuk mempromosikan produk. Miller dan Baseheart (1969) mengatakan dalam studi mereka bahwa komunikator terpercaya yang handal dalam menyampaikan pesan opini dapat menghasilkan perubahan sikap yang efektif (Nishith Bhatt, 2013).

### **Influencer dalam Digital Marketing Communication**

Kini, dengan situasi dunia yang saling terhubung dengan internet, hampir seluruh orang menghabiskan sebagian besar hidup mereka di dunia digital, termasuk kegiatan jual beli. Dengan begitu, maka tidak heran jika membawa perubahan besar kedalam dunia marketing bisnis. Perusahaan perlu menganalisis bagaimana alur aktivitas digital marketing untuk menanggapi kebutuhan pelanggan.

Sebelum istilah digital marketing populer, istilah e-prefix, e-marketing, e-commerce dan e-business lebih dulu hadir. Saat ini penggunaan “digital marketing” dianggap lebih relevan dengan situasi karena mencerminkan penggunaan profesional di industri yang sedang berjalan (Chaffey & Smith, 2017). Pemasar di seluruh dunia sekarang menggunakan digital marketing untuk menjangkau dan berinteraksi dengan hal yang berkaitan dengan pelanggan dan bisnis (Chaffey & Smith, 2017).

Secara sederhana, digital marketing dapat diartikan sebagai pemasaran online baik melalui situs web, iklan online, e-mail, aplikasi seluler atau platform baru. Kegiatan digital marketing melibatkan dan mendekati pelanggan untuk memahami dan berkomunikasi dengan mereka (Chaffey & Smith, 2017). Digital marketing dibangun atas basis data (pelanggan dan prospek) kemudian menciptakan aliran komunikasi dua arah antara perusahaan dan pelanggan. Dengan begitu pelanggan dapat berpartisipasi dalam

mengekspresikan minat, saran, dan tanggapan yang dapat menguntungkan dalam bisnis (Chaffey & Smith, 2017).

Dalam digital marketing communication, penggunaan situs web dan media sosial adalah media komunikasi yang kuat untuk membangun kesadaran, membangun merek, membentuk opini pelanggan, dan komunikasi penawaran khusus (Chaffey & Smith, 2017). Kemudian Chaffey & Smith (2017) dalam bukunya juga memaparkan terdapat tiga jenis media utama dalam digital marketing communication yakni: Paid media (media berbayar), Earned media (media gratis), dan Owned media (media yang dimiliki).

Paid media, saat perusahaan mengeluarkan uang untuk biaya mempromosikan iklan. Biasanya dapat menggunakan situs mesin pencarian seperti AdWords Google, atau promosi melalui media sosial seperti Twitter dan Facebook (Chaffey & Smith, 2017). Selanjutnya Earned media, adalah jenis media yang paling sulit namun paling berharga. Meliputi informasi yang tersebar dari mulut ke mulut, percakapan, dan komentar mengenai hal yang ditawarkan. Ini terjadi melalui keterlibatan dukungan dari jaringan influencer. Terakhir, terdapat Owned media, yaitu situs media yang dimiliki sendiri oleh perusahaan, meliputi situs web, blog, kehadiran media sosial mereka seperti Facebook, LinkedIn, Google+, Twitter atau YouTube ataupun yang dimiliki secara offline seperti brosur dan toko (Chaffey & Smith, 2017).

Chaffey & Smith (2017) berpendapat influencer adalah inti dari strategi pemasaran sosial perusahaan. Dengan membangun hubungan yang baik kepada influencer, mereka akan membantu menyebarkan merek perusahaan lebih luas kepada ranah di luar jaringan perusahaan itu sendiri. Influencer dapat memberikan jangkauan instan, kredibilitas, dan membutuhkan

biaya yang lebih murah jika dibandingkan penggunaan media berbayar (Chaffey & Smith, 2017).

### **Influencer Lokal**

Banyak perusahaan menggunakan dukungan selebriti sebagai salah satu strategi periklanan yang efektif untuk mendapatkan keunggulan bersaing (Kamins, Brand, Hoeke, & Moe, 1989; Sigap, Pappu, & Cornwell, 2011). Friedman dan Friedman (1979) menunjukkan bahwa selebriti lebih efektif daripada jenis endorser lainnya. Perusahaan menghabiskan banyak uang untuk selebriti demi mendukung penjualan produk mereka (Vinayaga Moorthy & Madevan, 2014). Menurut Spry dkk. (2011) dukungan selebriti mungkin saja diasosiasikan dengan tingkat kredibilitas merek yang lebih tinggi. Bahkan, perusahaan dapat menepati janji mereka melalui sebuah merek, yang dikenal sebagai kredibilitas merek (Erdem & Swait, 2004).

Penelitian yang dilakukan oleh Vadivelu Thusyanthy (2018), membahas mengenai pertimbangan industri soft drink berkarbonasi yang mencakup tiga perusahaan ternama yaitu: Elephant House, Coca Cola, dan Pepsi Cola. Dalam penelitiannya, disebutkan banyak perusahaan yang bergerak dalam bidang serupa menggunakan dukungan selebriti sebagai salah satu strategi periklanan yang paling efektif untuk mendapatkan keunggulan kompetitif (Thusyanthy, 2018).

McCracken (1989) dalam (Thusyanthy, 2018) mendefinisikan celebrity endorsement sebagai 'setiap individu yang menikmati pengakuan publik dan menggunakan pengakuan ini pada atas nama barang konsumen dengan tampil bersamanya dalam iklan'. Terdapat tiga dimensi dalam membangun celebrity endorsement:

1. Daya Tarik, ini adalah atribut pribadi endorser yang akan

sangat banyak memanipulasi efektivitas dukungan (Silvera dan Austad, 2004).

2. Keahlian, ini adalah sejauh mana seorang komunikator dianggap menjadi sumber afirmasi yang valid (Hovland et al., 1953)
3. Kepercayaan, yang dipengaruhi kejujuran, integritas dan kepercayaan seorang endorser dan itu tergantung pada persepsi audiens sebagai target (Erdogan, 1999)

Erdem dan Swait (2004) mendefinisikan kredibilitas merek sebagai sebuah kepercayaan terhadap suatu merek, yang memiliki kemauan (yaitu, kepercayaan) dan kemampuan (yaitu, keahlian) untuk memberikan apa yang telah dijanjikan. Terdapat dua dimensi dalam membangun kredibilitas merek:

1. Kepercayaan, ini menyiratkan bahwa merek bersedia untuk memberikan apa saja yang dijanjikan (Erdem dan Swait, 2004)
2. Keahlian, berarti mampu atau kemampuan untuk terus menerus menyampaikan apa yang telah dijanjikan (Erdem dan Swait, 2004)

Menggunakan influencer lokal alih-alih celebrity endorsement, masih dipertanyakan apakah itu efektif dan efisien. Tingkat popularitasnya berbeda, satu hanya dikenal secara lokal dan satu dikenal secara nasional. Orang-orang mempersepsikan mereka secara berbeda. Mereka memiliki pemahaman yang jelas bahwa itu adalah bagian dari strategi pemasaran. Beberapa endorser mungkin melakukan promosi secara sukarela seperti mereka tidak dibayar sama sekali. Beberapa yang lain mungkin menggarisbawahi bahwa mereka

melakukan aktivitas endorsement. Beberapa endorser mungkin masih menyebutkan kelemahan produk atau jasa, namun beberapa endorser lain mungkin berbohong tentang itu dan hal itu muncul di timeline media sosial khalayak.

Chapple dan Cownie (2017) dalam analisis kredibilitas endorser menemukan bahwa gaya hidup vlogger terlihat sebagai sosok yang sangat berpengaruh, sebagai orang yang sangat kredibel karena gaya hidup mereka yang memperlihatkan aktivitasnya ke hadapan publik, dan bagaimana mereka terhubung, menghargai, dan memiliki hubungan khusus dengan pelanggan dan penonton mereka. Hal ini didukung dalam analisis literatur ilmiah yang mengungkapkan konsep celebrity endorser bertumpu pada dua model umum yakni kredibilitas sumber dan model daya tarik sumber (Erdogan et al., 1999). Model kredibilitas mencakup keahlian dan kepercayaan. Sedangkan, model daya tarik mencakup empat hal yaitu keakraban, kesukaan, kesamaan, dan daya tarik endorser terhadap responden (Thusyanthy, 2018). Namun, ini hanya akan terjadi jika penonton memiliki persepsi yang positif terhadap endorser, jika mereka tidak memiliki persepsi positif kepada endorser itu hanya dilihat sebagai kemitraan berbayar dan konten promosi yang dimaksudkan untuk membujuk penonton dan bukan untuk apa-apa selain bisnis. Tanjung (2016) dalam analisis pengaruh kredibilitas selebriti dan non-selebriti endorser; daya tarik, kepercayaan, dan keahlian dalam iklan terhadap sikap, sikap terhadap merek, dan niat beli menemukan bahwa sebagian besar dimensi kredibilitas endorser selebriti dan non-selebriti berpengaruh baik dan besar terhadap sikap terhadap iklan, juga sikap terhadap merek dan niat beli. Berdasarkan argumentasi ini peneliti mencoba untuk mencari tahu lebih dalam apakah

influencer lokal dapat membangun kepercayaan milenial atau tidak terhadap sebuah produk.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskripsi. Deskripsi kualitatif biasanya difokuskan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang berkaitan dengan apa, siapa, di mana, dan bagaimana suatu peristiwa atau pengalaman terjadi, sehingga akhirnya dapat dikaji secara mendalam untuk menemukan pola-pola yang muncul pada peristiwa yang terjadi (Kim, H., Sefcik, J. S., & Bradway, C., 2016 dalam Yuliani, 2018). Maka dari itu penelitian ini nantinya akan menjelaskan mengenai kredibilitas seorang youtuber dalam membangun kepercayaan produsen, dalam kasus ini adalah Panji Petualang.

Desain yang dipakai dalam penelitian ini adalah penelitian studi kasus. Studi kasus merupakan penelitian mendalam terhadap suatu keadaan dengan melakukan pengamatan, analisis informasi, pengumpulan data, serta pelaporan hasil dengan sistematis. Tujuan penelitian studi kasus adalah mengumpulkan informasi secara sistematis, komprehensif, dan mendalam terhadap sebuah kasus (Patton, 2002, hal. 447). Panji Petualang dan kanal Youtube serta endorsement produk Madu Kembang Joyo, menjadi sebuah fenomena yang menarik untuk diteliti.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode wawancara mendalam (in depth interview), observasi, dan dokumentasi. Selain itu, peneliti juga menggunakan beberapa video dari YouTube Panji Petualang sebagai data pendukung penelitian. Wawancara mendalam dilakukan pada beberapa informan yang sekiranya dapat membantu memperkaya informasi pada kasus di penelitian ini. Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan wawancara dengan Panji Petualang selaku youtuber

serta pemilik Kembang Joyo. Observasi menurut Nilsen (2004) dalam Novianti (2012), merupakan sebuah kegiatan melihat, tidak berpartisipasi namun mengamati suatu perilaku sebagai orang luar (outsider). Peneliti akan mengobservasi kanal Youtube Palang TV dan Kembang Joyo.

Terdapat beberapa informan yang akan menunjang kebutuhan data dari penelitian ini. Subjek penelitian - Panji Petualang - menjadi informan kunci. Panji menjadi informan kunci selaku pemilik dan pembuat konten atau kerap disebut youtuber. Selain Panji, terdapat informan lain dalam penelitian ini, yakni pemilik madu Kembang Joyo yang akan melengkapi kebutuhan data penelitian. Kembang Joyo mengawali bisnisnya sebagai peternak lebah di tahun 1998. Sejak itulah, Kembang Joyo mulai menghasilkan beragam jenis produk. Peneliti akan wawancara pemilik usaha madu Kembang Joyo, Ustadi.

## HASIL PENELITIAN

Konten Endorsement Madu Kembang Joyo di Kanal Youtube Panji Petualang

Terdapat tiga konten berisi endorsement produk Kembang Joyo dalam kanal Youtube Panji Petualang. Judul dari ketiga konten tersebut adalah 'Kalau Merasa Sultan, Cobain Deh Makanan Ratu Ini!', 'Ini Nih Rahasia Panji Tetap Fit!!! Skuy Ikutan Belajar Sama Panji', dan 'Nekat Cari Masalah Sama Ribuan Lebah Penyengat di Kepala'.

Dari hasil wawancara, Panji bercerita bagaimana produk video tersebut muncul. Awalnya, Madu Kembang Joyo mengundang Panji sebagai influencer untuk menengok peternakan madu alami di Jambi hanya untuk satu episode saja. Sebagai influencer sekaligus seorang konten kreator, Panji sudah terlatih dan terbiasa untuk menjadikan apapun sebagai konten di kanal miliknya dengan

kemasan yang menarik. Misalnya, perjalanan dari rumahnya di Purwakarta menuju bandara Soekarno Hatta ia kemas dengan apik sebagai pembuka cerita bahwa Panji akan berpetualang ke Jambi, sehingga menjadi konten yang menarik dan edukatif dengan adanya insert gambar peta wilayah.

Di pembuka episode pertama, Panji tidak menceritakan bahwa perjalanannya ke Jambi adalah sebagai influencer yang mendapat endorse dari Kembang Joyo. Tapi, dia menceritakan bahwa misi ke Jambi adalah untuk mencari ular khas Sumatera. Hal ini dilihat penulis sebagai strategi untuk menarik penonton, artinya dilakukan semata-mata untuk menjaga agar penonton tetap menonton konten tersebut hingga akhir.

Peneliti juga melihat bahwa Panji dan tim menjaga supaya endorsement produk Kembang Joyo tidak terlalu terkesan "vulgar" atau hard selling, sehingga penonton tidak merasa digurui ataupun merasa hanya menonton iklan. Panji lalu membuat kisah mampir ke gerai Kembang Joyo di Gramedia Jambi. Dikisahkan dalam perjalanan ke Jambi, Ustadi sebagai pemilik Kembang Joyo mengajak Panji mengunjungi gerai resmi Kembang Joyo di Gramedia Jambi untuk memperkenalkan berbagai produk madu Kembang Joyo, sebelum ke peternakan lebah alami.

Panji juga menjelaskan bagaimana kesepakatan satu episode itu kemudian berkembang menjadi tiga episode. Dengan kebiasaan dan pola pikir sebagai konten kreator, Panji dan tim telah terpikir mendokumentasikan perjalanan kunjungan ke gerai Kembang Joyo di Jambi, dengan maksud sebagai tambahan gambar atau cerita. Ternyata, perjalanan ini bisa menjadi cerita tersendiri yang menarik. Begitu pula saat Panji mengunjungi peternakan lebah alami di pelosok Jambi, kesepakatan awal antara pihak Kembang Joyo dan tim Panji

pun berkembang lagi. Salah satunya adalah melakukan challenge ribuan lebah dibuat mengerubungi Panji.

Tak ketinggalan, konten utama sebagai endorser yaitu panen madu alami di peternakan lebah milik Kembang Joyo. Ustadi, sebagai pemilik madu Kembang Joyo yang terus bersama tim Panji dari bandara Soeta hingga peliputan selesai, menyadari bahwa apa yang didokumentasikan oleh tim Panji cukup banyak, sehingga dari semula kesepakatan hanya satu konten, berkembang menjadi tiga konten yang kemudian ditayangkan di kanal Panji Petualang.

### **Daya Tarik**

Memiliki keberanian menghadapi satwa liar apalagi reptil merupakan hal yang tidak bisa dilakukan oleh semua orang. Panji, seolah memiliki 'bakat alami' untuk menangani berbagai macam satwa liar yang ia temui. Mulai dari satwa yang memiliki bisa mematikan, hingga melilit dan mengibaskan ekor yang dapat menyebabkan kematian dalam hitungan detik bisa ia tangani. Ini menjadi daya tarik tersendiri dari sosok Panji Petualang. Adapun dijelaskan oleh McCracken bahwa daya tarik adalah atribut pribadi endorser yang akan sangat banyak memanipulasi efektivitas dukungan.

Menurut pengamatan peneliti, image Panji sudah sangat melekat dengan pawang satwa liar terutama reptil. Jika menyebut nama Panji, seolah sudah langsung berkaitan dengan ular, buaya, komodo dan petualangan alam liar. Meskipun bukan berasal dari keluarga yang memiliki keahlian menjinakkan satwa liar, namun Panji memiliki keberanian dan sudah menjadi pawang ular sejak kecil.

"Aku pawang ular dari kecil udah berdampingan sama mereka. Keahlian ini bukan diajarkan, bukan juga berasal dari keluarga yang pawang, atau teman-

teman pawang, ya tiba-tiba aja muncul kaya gitu" (Panji, 9 April 2022)

Bukan hanya menjinakkan satwa liar. Panji juga kerap melakukan 'interaksi' dengan binatang - yang jika dilihat oleh orang awam lebih terlihat seperti atraksi membahayakan. Hal ini diungkapkan oleh Panji ketika peneliti menanyakan, apa yang menjadi daya tarik dari dirinya hingga mendapat jutaan subscribers.

"Konyol sih om, konyol dan kadang terlalu nekat kalau menangani satwa. Kadang kalau lagi berhadapan sama buaya atau ular aku suka nyeleneh. Tapi bagi sebagian orang, kenekatan-kenekatan Panji itulah yang jadi hiburan". (Panji, 9 April 2022)

Panji menegaskan, dengan interaksi yang dilakukan bersama satwa liar bukan bermaksud mengajarkan kepada penonton untuk meniru apa yang dilakukannya dalam konten, karena dapat membahayakan keselamatan. Ketika ditanya lebih lanjut mengenai interaksi yang dilakukan dengan satwa liar, apakah ini sama dengan atraksi yang dilakukan oleh pawang ular lainnya, Panji berpendapat bahwa dia adalah seorang handler, bukan seorang attraction satwa liar.

"Sebenarnya bukan atraksi ya, kalau atraksi kan kelahi ya dengan hewan. Aku lebih banyak ke interaksi. Jadi kadang-kadang di alam aku melakukan hal yang orang lain gak bisa lakuin. Misalkan pawang ular yang bisa main King Cobra banyak, tapi yang bisa peluk King Cobra dan gak gigit cuma Panji. Panji gak mukul-mukul King Cobranya, karena gak atraksi. Tapi bagi orang yang happy melihat yang aku lakuin, mereka mengerti bahwa memang Panji itu bukan seorang attraction tapi seorang handler. Seorang handler itu bisa mengerti perilaku sifat dari apa yang akan dia tangani". (Panji, 9 April 2022)

Tumbuh besar bersama kecintaannya terhadap ular dan alam liar membuat Panji memiliki banyak

pengalaman dan ilmu mengenai karakteristik satwa liar yang ia temui. Interaksi yang dilakukan Panji juga bukan semata-mata menjadi ajang pamer keahlian. Menurut Panji, interaksi ini dilakukan untuk menarik minat penonton di awal, kemudian setelah terpancing maka penonton akan masuk ke dalam isi konten sebenarnya, yaitu edukasi. Dalam kanal Youtube-nya, Panji memiliki segmen konten yang paling diminati penonton yakni terkait rescue, ular, dan kegiatan petualangan. Peneliti juga mengajukan pertanyaan kepada Ustadhi selaku informan pendukung terkait daya tarik yang dimiliki Panji sehingga ia tertarik memilih Panji sebagai pengiklan produk Kembang Joyo.

“Sangat sesuai antara branding yang dimunculkan dan keahlian yang dipunyai Panji”. (Ustadhi, 27 April 2022)

Dalam hal ini Ustadhi setuju bahwa Panji memiliki daya tarik yang kuat atas keahliannya dalam menangani satwa liar. Ustadhi juga menuturkan bahwa branding yang dibuat Panji berdasarkan kenyataan dan tidak dibuat-buat. Sebagai pemilik produk Kembang Joyo, Ustadhi telah mengikuti perjalanan Panji sejak masih aktif mengisi acara di televisi. Setelah bertemu dengan Panji dan ditunjukkan beberapa video saat Panji masih kecil sudah bermain dengan ular, Ustadhi berpendapat pengalaman Panji sudah sangat banyak dan mendarah daging. Hal ini yang menarik Ustadhi bekerjasama dengan Panji dalam endorsement produk Kembang Joyo.

### **Keahlian**

Ketika seseorang memiliki daya tarik namun tidak dibarengi dengan keahlian, biasanya popularitas bisa mudah sekali jadi redup. Mengawali karier sejak 2004 sebagai pembawa acara satwa liar hingga kini 18 tahun berlalu, Panji masih dikenal sebagai Panji sang Petualang. Hal ini membuktikan bahwa Panji tetap awet eksis di masyarakat. Langgengnya image Panji

Petualang juga didukung oleh keahlian yang ia miliki. Dalam teori celebrity endorser, McCracken berpendapat, setelah unsur daya tarik, disusul dengan unsur keahlian. Keahlian di sini bisa diartikan sebagai sejauh mana seorang komunikator dianggap menjadi sumber afirmasi yang valid.

Keahlian Panji dalam menangani satwa liar memang tidak diragukan lagi. Contohnya, aksi Panji saat menemukan sarang ular di rumah Baim Wong menjadi viral di media sosial. Bahkan, konten mengenai rescue ular ini masuk trending nomor satu di Youtube Indonesia. Dalam wawancara, Panji menceritakan bahwa konten ini awalnya tidak direncanakan, berawal dari Baim Wong yang meminta tolong untuk menangkap ular yang masuk ke rumahnya.

“Aku bikin konten gak direncanain sebenarnya, on the spot. Kemarin Baim Wong minta tolong ke aku untuk ngerescuein ular di rumahnya karena sebelumnya ada beberapa orang yang datang itu gagal semua. Pas aku bantu, aku kesana aku lihat kondisi rumahnya segala macam, beruntungnya kita nemuin ada ular kecil yang ada di pohon belakang rumah Baim. Dan itu bikin Baim kaget dan luar biasa sih aku juga kaget, ketika kontennya di tayangin itu langsung naik cepet banget sampe trending satu”. (Panji, 9 April 2022)

Panji peka mendeteksi keberadaan ular. Setelah melihat petunjuk ada seekor ular kecil di pohon belakang rumah Baim dan melakukan pengecekan, Panji lalu menemukan sarang ular dan berhasil mengeluarkannya dari rumah Baim. Panji bukan orang pertama yang dimintai tolong oleh Baim Wong. Pihak yang sebelumnya datang ke rumah Baim tidak berhasil menemukan sarang ular tersebut, maka Baim meminta tolong kepada Panji dan ternyata terbukti berhasil. Ini membuktikan Panji diakui keahliannya oleh publik. Terkait

keahlian Panji dalam bidangnya, peneliti juga mengajukan pertanyaan kepada Ustadhi bagaimana menilai tingkat pengetahuan dan keahlian seorang Panji Petualang yang dipercaya membawakan produk Kembang Joyo sebagai endorser.

“Selama bertemu dengan Panji saya melihat bahwa dia mempunyai pengetahuan yang baik di bidang satwa liar. Penguasaan Panji bukan hanya sebatas tingkah laku (behaviour) satwa liar tetapi lebih mendalam pada filosofi dari tingkah laku yang ditunjukkan hewan tersebut”. (Ustadhi, 27 April 2022)

Selain memiliki keahlian dalam bidang satwa liar, peneliti juga mendapati taktik yang dilakukan Panji untuk dapat membuat kontennya diminati oleh masyarakat, yakni dengan memahami karakteristik masyarakat Indonesia yang memiliki kecenderungan tertarik pada hal-hal heboh disertai gimmick. Maka dari itu, Panji membuat sebuah strategi komunikasi yang ia sebut dengan edutainment. Edutainment pada dasarnya adalah visi misi Panji dalam membuat konten yakni untuk megedukasi masyarakat terkait satwa liar dan meluruskan berbagai informasi keliru di dalamnya. Namun untuk menyampaikan edukasi, membutuhkan strategi yang tepat agar masyarakat mau menonton konten-konten yang ia buat.

“Jadi aku pancing dulu dengan interaksi hewan, lalu sambil interaksi, kan orang Indonesia kan suka tuh liat hal-hal yang kaya gitu, nah kalo orang atraksi itu ya flat aja jadi atraksi aja gak ada edukasinya. Jadi kalau aku engga, sambil interaksi orang udah kepancing nonton baru kita edukasi.” (Panji, 9 April 2022)

Ketika penonton sudah terpancing dan menonton video bukannya, barulah Panji memasukkan unsur-unsur edukasi di dalamnya. Sebagai Youtuber dengan jumlah subscriber hampir tembus 10 juta, Panji sadar bahwa apa yang ia sampaikan memiliki pengaruh besar terhadap

masyarakat. Maka, untuk menghindari memberikan informasi palsu (hoax), Panji melakukan riset terlebih dahulu agar informasi yang disampaikan tepat.

“Aku juga belajar, referensi-referensi yang aku sampein juga aku cari dulu sumbernya, aku ini kan influencer pengikutnya banyak, jangan sampai aku membodohi mereka semua dari ketidaktahuan aku yang gak belajar dulu. Jadi ketika di hutan ketemu pohon apa yang aku gak tau, aku bisa menggunakan Google Lens untuk cari tau itu apa, disitu aku belajar baru aku sampaikan. Jadi menurutku pentingnya sumber dan penyampaian informasi yang pasti itu yang harus aku lakuin, jangan sampai aku jadi buzzer apalagi jadi berita bohong itu bahaya.” (Panji, 9 April 2022)

Sebelum memasuki dunia Youtuber, Panji pernah beberapa kali menjadi host di LaTivi dan Global TV. Sebagai host, membuat Panji belajar banyak tentang bagaimana membawakan suatu acara dengan baik. Menurutnya, seorang pembawa acara harus bisa menyampaikan apapun yang dia lihat baik itu tahu ataupun tidak. Jika tidak tahu sekalipun, maka harus dapat dikembangkan sebagai informasi ke penonton. Hal ini membuat informasi yang ingin diberikan sampai dengan baik ke penonton. Ustadhi sebagai pihak yang juga memperhatikan perjalanan Panji pun memberikan keterangan terkait hal ini, ia menilai Panji memang terampil.

“Panji sangat terampil dan benar-benar mengetahui sifat dari masing-masing satwa yang dia temui.” (Ustadhi, 27 April 2022)

Berdasarkan data yang diungkap dari Panji selaku informan utama dan Ustadhi sebagai informan pendukung, peneliti dapat menarik kesimpulan. Panji memiliki keahlian dalam menangani satwa liar dan petualangan alam. Selain itu, Panji juga memiliki keahlian strategi komunikasi yang dilakukan untuk menarik penonton menyukai konten-kontennya, yaitu edutainment

(education-entertainment). Hal ini juga terlihat dalam konten yang dibuat oleh Panji pada kanal Youtube miliknya. Ustadi sebagai informan pendukung menyetujui bahwa Panji memiliki keahlian yang memumpuni dibidangnya.

### **Kepercayaan**

Kepercayaan tidak dibangun dalam waktu singkat. Menurut McCracken, untuk bisa mendapatkan celebrity endorsement memerlukan kepercayaan yang dipengaruhi kejujuran dan integritas. Kepercayaan terhadap seorang endorser kemudian tergantung pada persepsi audiens sebagai target. Saat kejujuran dan integritas selaras, maka audiens pun akan menaruh kepercayaan. Sejak kemunculannya di stasiun televisi, Panji telah membangun branding sebagai pembawa acara satwa liar bertahun-tahun lamanya. Menghadapi berbagai adegan berbahaya dengan satwa liar dan berhasil selamat membuat persepsi tersendiri bagi masyarakat bahwa Panji ahli di bidangnya. Hal ini juga yang membuat nama Panji Petualang lebih melekat dibanding nama aslinya, Muhammad Panji. Dalam wawancara, peneliti juga mengajukan pertanyaan kepada Panji bagaimana dirinya membangun image sehingga punya brand seperti sekarang.

“Jadi diri sendiri aja om, gak mau jadi orang lain. Karena kan beberapa orang membuat obsesi dan sensasi untuk membuat dirinya diperhatikan, kalau Panji enggak. Aku lebih ke arah ketika hal yang aku lakuin itu tidak salah dan positif disitu juga aku akan dinilai orang baik. Akhirnya harapanku ya orang percaya sama aku untuk sesuatu hal yang aku ngerti, misalnya informasi seputar reptil dan ular hewan. Disitulah mereka mungkin percaya Panji, karena aku gak pernah bikin sensasi sama sekali. Gak pernah bikin konflik sama siapa, udah ngalir aja.” (Panji, 9 April 2022)

Memiliki tujuan memberikan edukasi kepada masyarakat melalui

konten-kontennya, membuat Panji fokus terhadap isi konten, dan bukan gimmick. Sebagai Youtuber, Panji berpendapat yang terpenting adalah fokus dengan apa yang ingin disampaikan, memperluas pengetahuan dengan riset, dan berdasarkan kenyataan. Panji juga bukan tipikal Youtuber yang meminta subscribe kepada penonton. Menurutnya, walaupun mati-matian minta subscribe, jika konten yang disuguhkan kurang menarik dan tidak bermanfaat, orang tidak akan subscribe dan bisa jadi malah memberikan dislike.

“Aku itu di Youtube hampir bisa dibbilang jarang minta subscribe ke viewers. Karena aku mikir, kalau aku membuat konten yang memang mengalir, on the spot, dan tidak direncanakan sebagai rundown atau script, mereka akan percaya kita dan mereka pasti akan subscribe. Walaupun kita mati-matian minta subscribe tapi konten yang kita suguhkan ke pemirsa itu kurang menarik dan gak ada manfaatnya, orang gak akan subscribe dan malah dislike. Jadi aku gak terlalu banyak ambisi untuk ngejar viewers dengan cara melakukan kebohongan.” (Panji, 9 April 2022)

Sedangkan untuk membangun kedekatan, Panji tetap menjaga interaksi dengan para subscriernya. Panji memberikan love (tanda suka) di setiap komentar yang dilontarkan para subscriernya. Sejak awal menjadi Youtuber, Panji selalu membaca dan memberikan love pada kolom komentar. Menurutnya, ini menjadi bentuk kepedulian terhadap penonton yang sudah percaya kepadanya. Peneliti juga mengajukan pertanyaan kepada Ustadi terkait kredibilitas, sebagai pihak produsen yang mempercayai Panji untuk melakukan endorse produk Kembang Joyo.

“Saya berharap produk Kembang Joyo dikenal oleh masyarakat bukan hanya sebagai produk kesehatan tetapi juga produk yang cocok digunakan

bagi petualang. Produk madu kembang joyo membantu petualang dalam menjalankan aktivitas petualangannya dengan cara memberikan energi yang siap pakai". (Ustadi, 27 April 2022)

Berdasarkan pengamatan peneliti dan hasil wawancara dengan Panji, terdapat segmen konten eksperimen yang mengedukasi dan menghibur yang memiliki kecenderungan meningkatkan kepercayaan penonton terhadap Panji. Dengan visi mengedukasi masyarakat mengenai satwa liar – terutama ular, dan banyaknya mitos-mitos yang beredar di masyarakat luas yang salah kaprah, membuat Panji terpikir untuk melakukan konten eksperimen.

Dalam konten berjudul "Eksperimen Ular di Kasih Garam/Lihat apa yang terjadi!" di atas, Panji membawa ular Sanca di dalam kotak. Sebelum memulai eksperimen, Panji menjelaskan bahwa ular Sanca memiliki karakteristik yang sama dengan ular-ular lainnya, yakni kulit dengan deretan sisik di sekujur tubuhnya. Setelah itu, Panji menuangkan garam sebanyak satu bungkus ke dalam kotak tersebut kemudian ditutup. Setelah menunggu beberapa saat untuk memperhatikan reaksi ular, ternyata ular tidak memberikan respon yang ekstrem dan masih terlihat baik-baik saja. Panji lalu memberikan edukasi bahwa garam yang ditaburkan hanya dianggap sebagai alas saja oleh ular - seperti tanah biasa. Panji menjelaskan, garam memang bisa untuk membunuh hewan, tapi bukan ular. Ada hewan yang bisa mati terkena garam yaitu hewan berlendir, yang disekujur tubuhnya terdapat banyak cairan, contohnya siput dan lintah. Cairan itulah yang jika terkontaminasi dengan garam mengakibatkan kematian. Selanjutnya, Panji memberikan tips agar rumah terhindar dari ular di antaranya rumah harus bebas dari tikus, bersih, menutup celah-celah, dan menggunakan wewangian. Dengan eksperimen

tersebut, secara terang-terangan Panji memberikan pembuktian bahwa mitos selama ini yang beredar di masyarakat bahwa ular takut garam adalah informasi keliru.

Metode eksperimen ini juga dipakai Panji saat mendapatkan endorsement produk. Dalam endorse produk Kembang Joyo, Panji juga melakukan eksperimen terhadap lebah. Jika pada umumnya orang yang ingin memanen lebah dan berinteraksi dengan lebah menggunakan pengaman untuk menghindari sengatan, namun Panji bereksperimen tidak menggunakan pelindung apapun di tubuhnya.

Eksperimen untuk endorsement Kembang Joyo tersebut muncul pada episode 'Nekat Cari Masalah Sama Ribuan Lebah Penyengat di Kepala'. Melalui kanal Youtube, Panji membuka paket endorse madu ini dari sejak perjalanan menuju Jambi untuk mendatangi peternakan lebah Kembang Joyo. Bersama Ustadi selaku pemilik Kembang Joyo, Panji mendatangi gerai Kembang Joyo di supermarket untuk membeli produk madu, kemudian melakukan perjalanan ke peternakan lebah. Di sana, Panji melakukan berbagai kegiatan seperti melakukan eksperimen lebah, memanen lebah, hingga mencicipi berbagai produk madu yang dihasilkan Kembang Joyo. Episode ini mendapatkan lebih dari 7 ribu likes dan lebih dari 600 komentar. Hampir semua komentar diberi tanda love oleh Panji.

Berdasarkan hasil penelitian di atas, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa untuk membentuk kredibilitas Panji menjadi dirinya sendiri, serta menjaga interaksi kepada subscriber dengan cara memberikan respons love pada komentar dan tidak memaksa penontonnya untuk subscribe. Hal ini membuktikan bahwa Panji membuat konten berdasarkan edukasi bukan gimmick, dan menampilkan konten eksperimen berdasarkan kenyataan.

## PEMBAHASAN

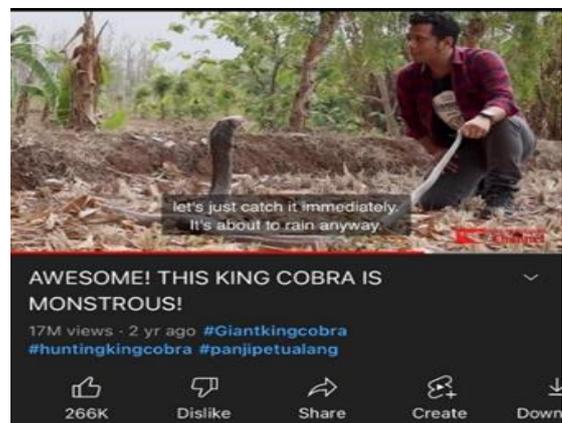
Media baru dan perkembangan yang terus mengikutinya membuat tak hanya artis dari sinetron di televisi yang dikenal masyarakat. Semua orang kemudian bisa menjadi “artis” dadakan dengan cara membuat konten sendiri, dan kini mereka dikenal sebagai Youtuber. Konsep selebritas pun berubah. Selebritas bukan hanya para aktor, atau artis, atlet, model, serta para penyanyi ternama, tapi juga para Youtuber (Goncalves, 2019). Selain dari sisi popularitas, media sosial seperti YouTube juga dimanfaatkan para Youtuber untuk mendapatkan endorsement produk. Hal ini juga dilakukan oleh Panji. Popularitas dari pernah menjadi host program TV dan seringnya muncul di televisi dari jaman kecil, dimanfaatkan Panji untuk mendapatkan endorsement.

Chapple dan Cownie (2017) dalam analisisnya mengenai kredibilitas endorser menemukan bahwa gaya hidup vlogger terlihat sebagai sosok yang sangat berpengaruh. Sebagai seorang yang sangat kredibel karena gaya hidup yang memperlihatkan aktivitasnya ke hadapan publik, bagaimana mereka terhubung, menghargai, dan memiliki hubungan khusus dengan para penonton mereka. Menurut pengamatan peneliti, ini selaras dengan apa yang dilakukan oleh Panji Petualang. Sebagai seorang Youtuber yang mengusung petualangan dan satwa liar, Panji memperlihatkan aktivitas kesehariannya dengan hewan-hewan peliharaan, salah satunya Garaga, ular King Cobra yang ia miliki. Panji juga menghargai dan memiliki hubungan khusus dengan penonton dengan cara selalu membaca dan memberikan respon love pada komentar di Youtube untuk membangun interaksi. Karena menurut Chapple dan Cownie, kredibilitas hanya akan terjadi jika penonton memiliki persepsi yang positif kepada endorser. Jika mereka tidak memiliki persepsi positif kepada endorser, itu hanya dilihat

sebagai kemitraan berbayar dan konten promosi yang dimaksudkan untuk membujuk penonton dan bukan untuk apa-apa selain bisnis.

Untuk bisa menjadi seorang endorser, terdapat tiga dimensi Celebrity endorsement oleh McCracken yang bisa dilalui, yakni: daya tarik, keahlian, dan kepercayaan. Sebagai seorang Youtuber dan juga endorser, Panji Petualang membutuhkan kredibilitas yang baik di mata publik dan produsen produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Panji memenuhi 3 dimensi celebrity endorsement.

Kala menyebut nama Panji Petualang, sebagian orang langsung berpikir akan ular. Panji identik dengan ular. Bukan hanya menjinakkan satwa liar. Panji juga kerap melakukan ‘interaksi’ dengan binatang - yang jika dilihat oleh orang awam lebih terlihat seperti atraksi membahayakan. Hal ini menjadi daya tarik Panji sehingga mendapat jutaan subscribers. Atraksi-atraksi ini ditampilkan Panji lewat kanal Youtube Panji Petualang. Konten bersama Garaga – si ular kobra, membuat kanal Youtube Panji Petualang kebanjiran penonton. Contohnya, saat Panji membuat konten kemunculan Garaga, penontonnya mencapai hingga 17 juta orang.



**Gambar 4.19 Konten Panji bersama Garaga ular kobra**

Sumber: Youtube Panji Petualang

Panji menyebut bahwa ia adalah seorang handler, bukan seorang attraction. Interaksi yang ia lakukan bersama satwa liar bukan bermaksud mengajarkan kepada penonton untuk meniru apa yang dilakukannya dalam konten, karena dapat membahayakan keselamatan. Image sebagai seorang handler ini ia jaga sejak muncul pertama di televisi pada program Panji Petualang. Apa yang dilakukan Panji sesuai dengan cara membangun personal branding yang dikemukakan oleh Rampersad dan Peter (dalam Butar butar & Ali, 2018). Panji menjaga unsur authenticity, dengan teguh mempertahankan teknik dia sebagai handler penyayang satwa liar, tidak pernah ada konten melukai satwa di kanal Youtube-nya. Hal ini juga memenuhi unsur consistency dan specialization. Panji konsisten berperan sebagai handler sejak diperkenalkan pertama kali oleh media massa dan image ini dijaga dengan rutin dengan membuat konten positif terkait satwa liar.

Panji memiliki daya tarik tersendiri melalui bakat yang ia kuasai sebagai pawang ular sejak usianya masih sangat muda, sehingga image Panji sangat melekat dengan satwa liar. Daya tarik dijelaskan oleh McCracken sebagai atribut pribadi endorser yang akan sangat banyak memanipulasi efektivitas dukungan. Dalam hal ini, Panji sebagai seorang pawang ular sejak usianya muda, memiliki gaya interaksi dan kenekatan, serta berbagai pengalaman yang sudah dilewati selama belasan tahun membuat atribut pribadi tersendiri baginya. Daya tarik Panji terbukti berhasil menarik produsen produk untuk melakukan endorsement ke Panji. Salah satunya adalah produsen Madu Kembang Joyo yang dimiliki oleh Ustad. Ustad mengaku dirinya sudah sejak lama memperhatikan Panji sejak masih aktif di stasiun televisi. Setelah bertemu Panji dan diperlihatkan video saat Panji masih kecil sudah menjadi

pawang ular, Ustad berpendapat pengalaman Panji sudah sangat banyak dibidangnya dan mendarah daging. Menurut Ustad, branding yang dimunculkan dan keahlian yang dimiliki Panji sudah sangat sesuai, hal ini yang menarik Ustad bekerjasama dengan Panji.

Keahlian yang dimiliki oleh Panji meliputi keahlian dalam bidang menangani satwa liar dan strategi komunikasi sebagai Youtuber untuk konten-kontennya. Menurut McCracken, keahlian sebagai sejauh mana seorang komunikator dianggap menjadi sumber afirmasi yang valid. Valid sendiri dapat diartikan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia sebagai sah, digunakan untuk menunjukkan sesuatu yang sah, benar, dan tepat.

Berbicara mengenai Panji, keahliannya dalam menangani satwa liar – terutama ular sejak usianya masih muda tercatat banyak menorehkan keberhasilan. Contohnya baru-baru ini, aksinya dalam menangani ular di rumah Baim Wong menjadi viral di media sosial hingga menjadi trending satu Youtube. Tidak hanya berhasil mendapatkan ular, namun Panji juga berhasil menemukan di mana sarang ular berada pada rumah Baim. Sebelumnya terdapat beberapa orang yang dimintai tolong juga oleh Baim, namun tidak berhasil, sedangkan Panji sangat peka mendeteksi keberadaan ular. Ini membuktikan bahwa keahlian Panji diakui oleh publik.

Selain keahliannya dalam menangani ular, Panji juga memiliki strategi komunikasi sebagai Youtuber agar kontennya diminati. Memiliki perjalanan panjang sebagai pembawa acara satwa liar membuat Panji memahami betul karakteristik masyarakat Indonesia yang memiliki kecenderungan menyukai konten heboh disertai gimmick. Dengan tujuan tetap mengedukasi, Panji menggunakan taktik dan menyebutnya sebagai edutainment (education-entertainment), diawali

dengan interaksi dan saat penonton sudah 'terpancing', Panji akan memasukkan unsur informasi di dalamnya. Agar informasi yang diberikan valid, Panji masih terus belajar sebelum menyampaikan sesuatu dengan membaca referensi-referensi. Menurutnya, dengan subscriber hampir mencapai 10 juta, jangan sampai memberikan informasi hoax dan membohongi masyarakat. Kemudian peneliti ingin mengetahui bagaimana pendapat dari sisi produsen pemilik produk Kembang Joyo terkait keahlian Panji dalam bidangnya. Sebagai orang yang mengikuti perjalanan Panji sejak lama, Ustadhi berpendapat Panji memang sangat terampil dan benar-benar mengetahui sifat dari masing-masing satwa yang ia temui.

Dimensi ketiga untuk membangun celebrity endorsement menurut McCracken adalah kepercayaan atau kredibilitas. Kepercayaan dipengaruhi oleh kejujuran, integritas, dan kepercayaan seorang endorser yang kemudian itu tergantung pada persepsi audiens sebagai target. Dalam wawancara, Panji menjelaskan bahwa ia berusaha apa adanya dan menjadi diri sendiri dalam membuat konten.

Panji berpendapat, ketika apa yang dilakukan merupakan hal positif dan berkompeten dibidangnya kemudian dilakukan secara konsisten maka audiens akan menaruh kepercayaan. Panji mengaku bahwa dirinya berbeda dari Youtuber-Youtuber lain yang kerap membuat sensasi dengan membuat konflik agar mendapat perhatian dari masyarakat. Namun Panji berpendapat, penting untuk membangun interaksi dengan subscriber, ia selalu membaca dan memberikan love (tanda suka) terhadap komentar-komentar yang dilontarkan subscribarnya sebagai rasa terima kasih karena sudah percaya kepada Panji dengan menonton konten di bidangnya. Sese kali Panji memberikan tanggapan dari komentar-komentar

yang tertulis di kolom komentar kontennya.

Memberikan love ataupun sesekali memberikan tanggapan atas komentar penontonya, menunjukkan jika Panji ingin terlihat peduli kepada para subscribarnya. Tanda love juga menjadi tanda terima kasih Panji atas dukungan subscriber. Ini membuat kanal Youtube Panji Petualang terus berkembang hingga kini memiliki lebih dari 9 juta subscriber.

Selain itu, Panji memiliki kategori konten eksperimen yang mencoba membuktikan suatu mitos mengenai satwa liar. Salah satu konten eksperimen Panji berjudul "Eksperimen Ular di Kasih Garam/Lihat Apa Yang Terjadi" misalnya telah diputar sebanyak 11 juta kali. Berawal mitos yang beredar di masyarakat bahwa ular takut garam, Panji membuat konten dengan memasukkan ular Sanca kedalam suatu kotak dan diberi garam sebanyak satu bungkus. Setelah menunggu beberapa saat untuk melihat reaksi ular, ternyata ular tidak memberikan respon yang ekstrim dan masih terlihat baik-baik saja. Kemudian Panji memberi penjelasan bahwa garam tidak memberikan efek apa-apa terhadap ular, ular hanya menganggap garam seperti alas biasa. Garam bisa digunakan untuk membunuh hewan berlendir seperti lintah dan siput. Sebagai penutup Panji memberikan tips untuk mengusir ular dari rumah yaitu: rumah harus terhindar dari tikus, bersih, menutup celah, dan menggunakan wewangian. Menurut pengamatan peneliti, jenis konten eksperimen seperti ini berpengaruh terhadap kepercayaan audiens kepada Panji sebagai Youtuber yang ahli dibidangnya. Ular sebagai bagian dari ekosistem dan hidup berdampingan dengan manusia dalam beberapa kasus kerap memasuki pemukiman warga bahkan masuk ke dalam rumah, dengan konten seperti ini dapat menambah wawasan para subscribarnya sebagai perlindungan diri.

Dari sisi produsen, untuk dapat menentukan dan menaruh kepercayaan terhadap seorang endorser yang membawakan produknya untuk diiklankan tentu melalui proses pertimbangan panjang. Menurut Ustadi sebagai pemilik Madu Kembang Joyo, kredibilitas yang dimiliki Panji Petualang sudah sangat lekat dengan satwa liar dan petualangan alam, sehingga dengan begitu ia berharap produk Kembang Joyo dikenal oleh masyarakat bukan hanya sebagai produk kesehatan tetapi juga produk yang cocok digunakan bagi petualang. Produk madu Kembang Joyo membantu petualang dalam menjalankan aktivitas petualangan dengan memberikan energi yang siap pakai.

Kepercayaan bisa menjadi kunci sukses untuk pemasaran daring (e-marketing). Oleh karena itu, dari hubungan antara Kembang Joyo dan Panji, peneliti melihat bahwa kepercayaan adalah variabel yang paling penting dalam mengembangkan dan memelihara hubungan antara produsen dan konsumen sehingga berfungsi dengan baik. Influencer seperti Panji telah mendapatkan pengakuan publik melalui bakat yang telah membuat mereka populer di kalangan produsen produk. Dengan kata lain, produsen produk seperti Kembang Joyo mencoba memicu niat beli konsumen dengan mentransfer gambar dan karakteristik selebriti ke merek mereka. Ketika seorang masyarakat sebagai konsumen ataupun penerima pesan menilai keaslian, hal ini menciptakan sikap optimistis ketika merek atau produk tersebut dianggap nyata, asli, dan benar. Keaslian menciptakan koneksi untuk pengalaman masyarakat berdasarkan apa yang mereka alami maupun yang mereka dengar dari orang lain. Hal ini terlihat dari tiga episode yang dibuat Panji untuk endorsement Kembang Joyo. Bagaimana Panji berinteraksi dengan lebah di alam adalah menjadi bagian dari

ciri khas Panji yang telah lama ia bangun. Sehingga penonton menyukai ketiga video tersebut, terbukti ditonton ratusan ribu subscriber.



**Gambar 4.23 Panji berinteraksi dengan lebah**  
Sumber: Youtube Panji Petualang

Kembang Joyo, sebagai produsen madu, sebenarnya memiliki berbagai macam kemasan, seperti juga para pesaingnya. Dari kemasan botol besar, botol kecil, propolis, royal jelly, madu untuk anak, dan juga madu kemasan kecil yang siap dibawa kemanapun. Madu dalam kemasan kecil inilah yang dicoba dikaitkan dengan tema petualangan sehingga menggandeng Panji Petualang sebagai endorser, yang memang sudah dikenal luas sebagai petualang dan memiliki keahlian khusus.

Penggunaan pemasaran konvensional untuk menjangkau konsumen potensial sulit dibandingkan dengan e-marketing saat ini. Ini pula yang membuat produsen madu Kembang Joyo menambah teknik pemasaran mereka dengan menggunakan selebriti sebagai cara untuk meningkatkan kesadaran dan persepsi/image merek produk. Panji menjadi salah satu dari influencer yang mendapat endorsement dari Kembang Joyo. Namun, jika influencer lain hanya sekadar membuat video mencicipi madu, lain dengan Panji. Panji membuat konten video yang sesuai dengan image dirinya. Endorsement Kembang Joyo ia balut dengan kisah perjalanan dan petualangan. Hal ini ternyata menarik minat penonton.

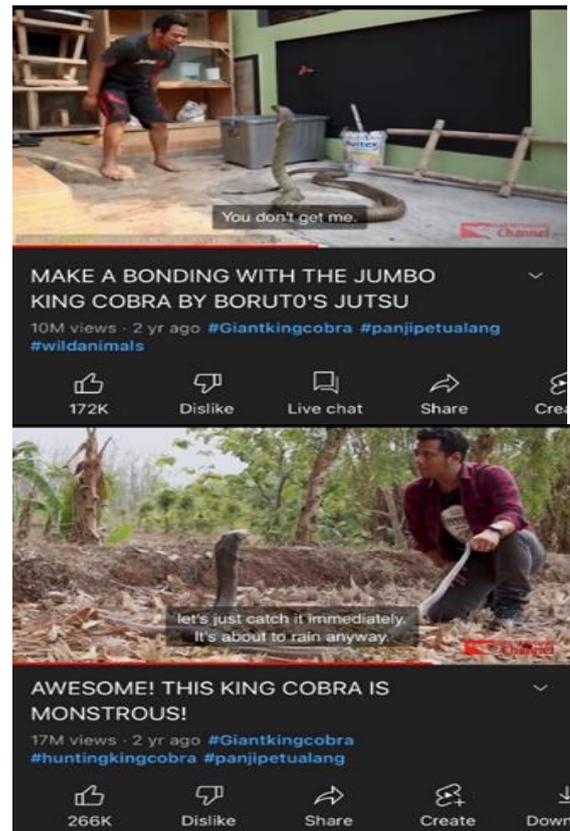
Apalagi ditambah dengan gambar-gambar close-up ekspresi Panji saat mendapatkan tantangan dari Ustadi. Ekspresi jujur ini memperkuat Panji adalah manusia biasa, seperti orang kebanyakan namun ahli dan berani dalam menangani satwa liar.



**Gambar 4.24 Panji saat mendapat tantangan dari pemilik madu Kembang Joyo**  
Source: Youtube Panji Petualang

Dalam memasarkan produk, produsen produk membutuhkan strategi tertentu supaya dapat menarik minat pembeli. Salah satu strategi yang sekarang tengah jadi tren sebagai dampak era digital adalah endorsement. Keberhasilan endorsement bergantung juga pada tokoh yang dipilih, apakah tokoh tersebut adalah artis ternama ataupun blogger/vlogger terkenal sebagai influencer penyampai pesan dari produsen produk. Keberhasilan influencer sebagai komunikator ditentukan oleh sejumlah hal, seperti daya tarik seseorang (source attractiveness) serta kredibilitas influencer sebagai seorang komunikator (source credibility). Panji yang dikenal sebagai pecinta satwa liar telah diakui

keahliannya. Ini terbukti dari viewer konten di kanal Youtube yang mencapai jutaan penonton. Dari pengamatan peneliti, Panji dan tim pandai menyiasati gambar, sehingga muncul penonjolan keahlian Panji di sejumlah kontennya. Salah satunya, Panji sangat suka mengambil low angle saat bersama king cobra. Ini memperlihatkan kegagahan keduanya – Panji dan King Cobra.



**Gambar 4.25 Panji saat berinteraksi dengan King Cobra**

Sumber: Youtube Panji Petualang

Seseorang yang bisa dipercaya dianggap orang lain atau masyarakat umum memiliki pengetahuan tentang suatu produk sehingga dapat meyakinkan orang lain untuk melakukan suatu tindakan tertentu. Perilaku, nilai, serta penampilan influencer tersebut menjadi penting supaya menjaga image produk yang sedang ia iklankan. Peneliti melihat, Panji mampu membangun personal branding untuk dirinya sendiri yang kemudian bermanfaat baginya dalam mendapatkan endorsement

produk. Adanya kecocokan antara image Panji dengan image produk menjadi penting karena mampu mempengaruhi konsumen membeli produk madu Kembang Joyo.

## **KESIMPULAN**

Kredibilitas dan kepercayaan menjadi hal yang akan terus dan selalu dibangun oleh semua orang tanpa memandang usia. Kredibilitas adalah tentang satu hal yang dapat menarik perhatian orang lain yang dapat menahannya untuk menyimak selama seseorang berbicara. Ini pula yang terjadi pada Muhammad Panji. Muhammad Panji alias Panji Petualang berhasil membangun kredibilitas. Keberhasilan ini membuat Panji menarik minat produsen produk untuk melakukan endorse ke Panji, salah satunya adalah Kembang Joyo. Kredibilitas yang dibangun oleh Panji sesuai dengan konsep Celebrity Endorsement McCracken.

Kala menyebut nama Panji Petualang, sebagian orang langsung berpikir akan ular. Panji identik dengan ular. Bukan hanya menjinakkan satwa liar, Panji juga kerap melakukan 'interaksi' dengan binatang - yang jika dilihat oleh orang awam lebih terlihat seperti atraksi membahayakan. Hal ini menjadi daya tarik Panji sehingga mendapat jutaan subscribers. Image sebagai seorang handler ini ia jaga dari sejak muncul pertama di televisi pada program Panji Petualang. Panji menjaga unsur authenticity, consistency dan specialization dengan teguh mempertahankan teknik dia sebagai handler penyayang satwa liar, tidak pernah ada konten melukai satwa di kanal Youtube-nya.

Keahlian yang dimiliki oleh Panji meliputi keahlian dalam bidang menangani satwa liar. Keahlian ini ia munculkan dari konten-konten yang diunggah di kanal Youtube Panji Petualang. Konten-konten tersebut

sekaligus menjadi pembuktian bahwa apa yang dilakukan Panji bukan hanya omong kosong atau sekadar trik kamera.

Panji juga memiliki strategi komunikasi sebagai Youtuber agar kontennya diminati. Memiliki perjalanan panjang sebagai pembawa acara satwa liar membuat Panji memahami betul karakteristik masyarakat Indonesia yang memiliki kecenderungan menyukai konten heboh disertai gimmick. Dengan tujuan tetap mengedukasi, Panji menggunakan taktik dan menyebutnya sebagai edutainment (education-entertainment), diawali dengan interaksi selanjutnya ketika penonton sudah 'terpancing', Panji akan memasukkan unsur informasi di dalamnya.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Alexander P. Schouten, L. J. (2020). Celebrity vs. Influencer Endorsements in Advertising: the Role of Identification, Credibility, and Product-Endorser Fit. *International Journal of Advertising*, Vol. 39, No.2, 258 - 281.

Awaliyah, E. C. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran PT Indopremier Securities Pada New Media Dalam Mempromosikan Supermarket Reksa Dana Online [www.ipotfund.com](http://www.ipotfund.com). Jakarta, Indonesia.

blog.youtube. (2021, April). Retrieved from Youtube Official Blog: <https://blog.youtube/press/>

Chaffey, D., & Smith, P. (2017). *Digital Marketing Excellence*. New York: Routledge.

Chen, X. (2019). Will I Buy It? The Influence of Vlogs on Consumer's Purchase Intention and Engagement in Apple AirPods 2. Enschede, The Netherlands: University of Twente.

Goncalves, S. M. (2019, Oktober). The Impact of Celebrities VS Youtubers On Brand Trust, Brand Love, and Brand Loyalty. ISCTE Business School.

Hartono, J. (2018). *Metoda Pengumpulan dan Teknik Analisis Data*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Holmbom, M. (2015). The Youtuber - A Qualitative Study of Popular Content Creators. Institutionen för informatik UMEA Universitet.

Kurniawaty Yusuf, R. S. (2021). Understanding Communication and Identity Strategy of Indonesian Diaspora Women as Youtuber. Jurnal The Messenger Vol. 13, No. 3, 211 - 222.

Lena, A. (2013). METODE PENELITIAN KUALITATIF. Sembiring.

Marenda, P. (2021, Maret 30). hot.liputan6.com. Retrieved from Liputan6.com: <https://hot.liputan6.com/read/4519567/6-video-viral-sisca-kohl-ini-bikin-heboh-terbaru-nasi-goreng-rp400-juta>

Maulana, Y. (2020, September 16). food.detik.com. Retrieved from detik.com: <https://food.detik.com/berita-boga/d-5175652/viralnya-odading-mang-oleh-di-bandung-berawal-dari-bercanda>

money.kompas.com. (2020, Juni 22). Retrieved from kompas.com: <https://money.kompas.com/read/2020/06/22/050300626/ini-10-youtuber-indonesia-dengan-penghasilan-tertinggi-?page=all>

Nishith Bhatt, R. M. (2013). Impact of Celebrity Endorser's Source Credibility on Attitude Towards Advertisements and Brands. South Asian Journal of Management Vol. 20 No.4, 74 - 80.

Pepersiban. (2020, September 15). Retrieved from Youtube.com: <https://www.youtube.com/watch?v=vpbp5Wtn2DQ>

Perdana, P. P. (2020, September 15). regional.kompas.com. Retrieved from kompas.com: <https://regional.kompas.com/read/2020/09/15/10514951/odading-mang-oleh-laris-manis-berkat-promosi-ngegas-hingga-viral?page=all>

Pertiwi, W. K. (2021, Februari 24). Sejarah YouTube, Berawal dari Situs Kencan Online hingga Dibeli Google. Retrieved from KOMPAS.com: <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/24/15310057/sejarah-youtube-berawal-dari-situs-kencan-online-hingga-dibeli-google?page=all>

Shalihah, N. F. (2020, Februari 14). Hari Ini dalam Sejarah: YouTube Diluncurkan, Bagaimana Awal Mulanya? Retrieved from

KOMPAS.com:

<https://www.kompas.com/tren/read/2020/02/14/080500565/hari-ini-dalam-sejarah--youtube-diluncurkan-bagaimana-awal-mulanya-?page=all>

Smith, C. E., Yu, B., Srivastava, A., Halfaker, A., Loren Terveen, & Zhu, H. (2020). Keeping Community in the Loop: Understanding Wikipedia Stakeholder Values for Machine Learning-Based Systems. CHI 2020 Paper, 645.

Tesalonica. (2020, September 15). tek.id/tek. Retrieved from tek.id: <https://www.tek.id/tek/jumlah-pengguna-unik-youtube-di-indonesia-capai-93-juta-b1ZT79iPE>

Thusyanthy, V. (2018). Celebrity Endorsement and Brand Credibility in the Carbonated Soft . International Journal of Business and Management, 93-106.

Widjanarko, P. (2017, Januari 8). Media Sosial Yang Beradab. Jakarta, Indonesia: Tempo.

Zaenudin, A. (2019, Februari 14). Sejarah YouTube Merevolusi Layanan Video di Internet. Retrieved from tirta.id: <https://tirta.id/sejarah-youtube-merevolusi-layanan-video-di-internet-dgFD>