



Peran Keterbukaan dalam Komunikasi Interpersonal Diadik Fiki Naki terhadap Pembentukan Personal Branding di YouTube

The Role of Openness in Fiki Naki's Interpersonal Communication in the Formation of Personal Branding on YouTube

Sukarelawati¹, Muhammad Zakki Algifari², Ruhimat³

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Djuanda

Email Koresponden: algifarizakki@gmail.com

Article Info

Article history:

Received : 15-04-2026

Revised : 17-04-2026

Accepted : 19-04-2026

Published : 21-04-2026

Abstract

This study aims to analyze the role of openness in Fiki Naki's dyadic interpersonal communication towards the formation of personal branding on YouTube. Openness is an important indicator in interpersonal communication that reflects an individual's ability to initiate conversations, share information, and create a comfortable communication atmosphere. This study uses a descriptive qualitative approach with observation techniques on Fiki Naki's YouTube videos and interviews with informants. The results show that Fiki Naki's openness is visible through the way he introduces himself, develops conversations, and builds a relaxed and informal atmosphere. This open attitude encourages the interlocutor to be more comfortable and active in communication. In addition, openness also shapes the audience's perception of Fiki Naki as a friendly, honest, relaxed, and approachable figure. Thus, openness plays an important role in building Fiki Naki's personal branding as a multilingual content creator on YouTube.

Keywords : *Openness; Dyadic interpersonal communication; Personal branding*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran keterbukaan (openness) dalam komunikasi interpersonal diadik yang dilakukan oleh Fiki Naki terhadap pembentukan personal branding di YouTube. Keterbukaan merupakan salah satu indikator penting dalam komunikasi interpersonal yang mencerminkan kemampuan individu untuk memulai percakapan, berbagi informasi, dan menciptakan suasana komunikasi yang nyaman. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik observasi terhadap video YouTube Fiki Naki serta wawancara dengan informan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterbukaan yang ditampilkan Fiki Naki terlihat melalui cara ia memperkenalkan diri, mengembangkan percakapan, serta membangun suasana yang santai dan tidak formal. Sikap terbuka tersebut mendorong lawan bicara untuk lebih nyaman dan aktif dalam berkomunikasi. Selain itu, keterbukaan juga membentuk persepsi audiens terhadap Fiki Naki sebagai sosok yang ramah, jujur, santai, dan mudah didekati. Dengan demikian, keterbukaan berperan penting dalam membangun personal branding Fiki Naki sebagai konten kreator multibahasa di YouTube.

Kata Kunci : *Keterbukaan; Komunikasi interpersonal diadik; Personal branding*

PENDAHULUAN

Perkembangan media digital telah mengubah cara orang berinteraksi dan membangun hubungan sosial. Platform seperti YouTube tidak hanya berfungsi sebagai hiburan tetapi juga sebagai ruang bagi individu untuk menampilkan identitas mereka dan membangun citra publik.



Dalam konteks ini, personal branding merupakan aspek penting bagi kreator konten, membantu mereka dikenal dan membangun karakter yang kuat di mata audiens mereka (Salam, 2020).

Salah satu kreator yang berhasil membangun personal branding melalui komunikasi interpersonal adalah Fiki Naki. Ia dikenal sebagai kreator konten multibahasa yang populer melalui percakapan videonya di OmeTV, yang kemudian diunggahnya ke YouTube. Popularitas Fiki Naki tidak hanya berasal dari kemampuannya berbicara beberapa bahasa asing, tetapi juga dari gaya komunikasinya yang santai, ramah, dan terbuka.

Menurut (DeVito, 2016), komunikasi interpersonal yang efektif ditandai oleh lima indikator: keterbukaan, empati, dukungan, positività, dan kesetaraan. Dari kelima indikator ini, keterbukaan adalah aspek yang paling dominan dalam komunikasi Fiki Naki. Keterbukaannya terlihat jelas dalam cara ia memulai percakapan, memperkenalkan diri, dan menciptakan suasana nyaman bagi orang-orang yang diajak bicara.

Keterbukaan memainkan peran penting dalam personal branding karena dapat membentuk persepsi publik terhadap kepribadian seseorang. Kreator yang terbuka cenderung dianggap lebih jujur, autentik, dan mudah didekati. Oleh karena itu, artikel ini membahas bagaimana keterbukaan dalam komunikasi interpersonal antara saudara-saudara Fiki Naki berperan dalam membentuk personal branding mereka sebagai kreator konten multibahasa di YouTube.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk memahami secara mendalam peran keterbukaan dalam komunikasi interpersonal diadik Fiki Naki terhadap pembentukan personal branding di YouTube. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada proses komunikasi, makna, serta interpretasi terhadap interaksi yang terjadi dalam video (Creswell, 2018).

Objek penelitian adalah konten video pada kanal YouTube Fiki Naki yang menampilkan percakapan dua arah dengan lawan bicara dari berbagai negara. Sampel penelitian dipilih secara purposive, yaitu tiga video dengan jumlah tayangan, komentar, dan tanda suka tertinggi, serta memiliki interaksi interpersonal yang kuat dan menampilkan unsur keterbukaan secara jelas.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara. Observasi dilakukan dengan mengamati percakapan verbal dan nonverbal dalam video, seperti cara memulai percakapan, ekspresi wajah, intonasi suara, dan respon lawan bicara. Dokumentasi dilakukan melalui transkrip percakapan dan tangkapan layar dari video yang dianalisis. Wawancara dilakukan kepada tiga informan utama yang merupakan penonton aktif YouTube Fiki Naki dan satu key informan yang memahami komunikasi digital dan personal branding.

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri, yang dibantu dengan pedoman observasi dan pedoman wawancara berdasarkan indikator keterbukaan menurut (DeVito, 2016). Indikator tersebut meliputi kemampuan memulai percakapan, kesediaan berbagi informasi, kemampuan mengembangkan percakapan, serta menciptakan suasana komunikasi yang nyaman.

Teknik analisis data menggunakan model analisis interaktif Miles, Huberman, dan Saldana (2014) yang terdiri dari tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Miles et al., 2014). Reduksi data dilakukan dengan memilih data yang relevan dengan indikator



keterbukaan. Penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi deskriptif dan kutipan hasil wawancara. Selanjutnya, penarikan kesimpulan dilakukan dengan menghubungkan hasil observasi dan wawancara dengan teori komunikasi interpersonal diadik dan personal branding.

Keabsahan data dilakukan melalui triangulasi sumber, yaitu membandingkan hasil observasi video dengan hasil wawancara informan. Teknik ini digunakan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh memiliki konsistensi dan dapat dipertanggungjawabkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilaksanakan secara daring dengan fokus pada kanal YouTube Fiki Naki sebagai lokasi penelitian. Pengumpulan data dilakukan selama Januari sampai Maret 2026 melalui observasi terhadap tiga video Fiki Naki yang memiliki jumlah tayangan, komentar, dan tanda suka tertinggi. Ketiga video tersebut dipilih karena memenuhi kriteria penelitian, yaitu menampilkan komunikasi interpersonal diadik, memiliki durasi percakapan yang cukup panjang, dan memperlihatkan ekspresi verbal maupun nonverbal secara jelas.

Selain observasi, penelitian juga didukung dengan wawancara terhadap tiga informan utama yang merupakan penonton aktif konten Fiki Naki dan satu key informan yang memahami komunikasi digital serta personal branding. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan model Miles Huberman dan Johnny Saldana yang terdiri dari reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterbukaan merupakan indikator komunikasi interpersonal yang paling dominan dalam interaksi Fiki Naki dengan lawan bicaranya. Keterbukaan tersebut terlihat sejak awal percakapan dimulai, selama proses komunikasi berlangsung, hingga pada bagaimana lawan bicara memberikan respon.

1. Keterbukaan dalam Komunikasi Interpersonal Diadik

a. *Kemampuan Memulai Percakapan*

Fiki Naki menunjukkan keterbukaan sejak awal interaksi dengan cara memperkenalkan diri, menyapa lawan bicara secara ramah, serta menggunakan bahasa yang santai dan tidak formal. Ia juga sering menggunakan humor ringan untuk mencairkan suasana. Cara tersebut membuat lawan bicara merasa nyaman sehingga lebih mudah terlibat dalam percakapan.

Temuan ini menunjukkan bahwa keterbukaan dalam memulai percakapan berperan penting dalam membangun hubungan interpersonal. Menurut Joseph A. DeVito, komunikasi yang terbuka dapat menciptakan rasa percaya dan memudahkan terbentuknya hubungan yang lebih dekat.

Sebagai contoh, pada salah satu video yang dianalisis, Fiki Naki membuka percakapan dengan memperkenalkan nama dan asal negaranya, lalu menanyakan nama lawan bicara dengan nada santai. Respon tersebut membuat lawan bicara terlihat tersenyum dan mulai menjawab dengan lebih terbuka.



Tabel 1 berikut menunjukkan bentuk keterbukaan yang dilakukan Fiki Naki saat memulai percakapan.

Bentuk Keterbukaan	Indikator Yang Terlihat
Memperkenalkan diri	Menyebut nama dan asal daerah
Sapaan ramah	Menggunakan nada Santai dan bersahabat
Humor ringan	Membuat suasana tidak kaku
Pertanyaan awal	Menanyakan nama, negara, atau bahasa

Sumber: Hasil Observasi Peneliti, 2026.

Tabel 1 menunjukkan bahwa keterbukaan tidak hanya terlihat melalui pesan verbal, tetapi juga melalui cara Fiki Naki menciptakan suasana yang nyaman sejak awal komunikasi.

b. Kemampuan Mengembangkan Percakapan

Keterbukaan Fiki Naki juga terlihat dari kemampuannya mengembangkan percakapan. Ia tidak hanya berhenti pada pertanyaan dasar, tetapi juga mengajukan pertanyaan lanjutan yang relevan dengan topik yang sedang dibahas. Pertanyaan tersebut bersifat ringan, tidak menghakimi, dan mendorong lawan bicara untuk berbagi pengalaman pribadi.

Dalam salah satu video, setelah mengetahui lawan bicaranya berasal dari negara tertentu, Fiki Naki melanjutkan percakapan dengan bertanya tentang budaya, makanan, dan bahasa di negara tersebut. Pertanyaan lanjutan tersebut membuat percakapan menjadi lebih panjang dan interaktif. Kemampuan mengembangkan percakapan memperlihatkan bahwa keterbukaan bukan hanya soal berbagi informasi, tetapi juga tentang kemampuan menciptakan komunikasi dua arah yang aktif. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa komunikasi interpersonal yang efektif ditandai dengan adanya umpan balik langsung dan keterlibatan aktif dari kedua pihak.

c. Suasana Komunikasi yang Nyaman

Selain dari sisi verbal, keterbukaan juga ditunjukkan melalui aspek nonverbal seperti senyum, ekspresi wajah yang ramah, intonasi suara yang santai, serta gestur tubuh yang tidak menunjukkan tekanan. Sikap tersebut membuat lawan bicara terlihat lebih rileks dan nyaman selama percakapan berlangsung.

Berdasarkan hasil wawancara, informan ZAM menyatakan bahwa Fiki Naki terlihat terbuka karena tidak ragu untuk memulai percakapan dan membuat lawan bicara merasa nyaman. Informan RSL juga menyebutkan bahwa gaya komunikasi Fiki Naki terasa santai dan tidak kaku. Sementara itu, MFS menyatakan bahwa percakapan yang ditampilkan terasa natural dan tidak dibuat-buat. Hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa keterbukaan yang dilakukan Fiki Naki tidak hanya dirasakan oleh lawan bicara, tetapi juga dipersepsikan secara positif oleh audiens.



2. Keterkaitan Keterbukaan dengan Personal Branding

a. Pembentukan Citra Diri yang Positif

Keterbukaan yang ditampilkan Fiki Naki berpengaruh terhadap citra dirinya di mata audiens. Fiki dipersepsikan sebagai sosok yang ramah, santai, jujur, autentik, dan mudah didekati. Persepsi tersebut menjadi bagian penting dalam pembentukan personal branding.

Menurut Peter Montoya dan Tim Vandehey, personal branding dibentuk melalui kompetensi, gaya komunikasi, citra diri, keunikan, dan konsistensi. Dalam hal ini, keterbukaan Fiki memperkuat gaya komunikasi yang khas sekaligus membangun citra diri yang positif.

Tabel 2 berikut menunjukkan hubungan antara keterbukaan dan personal branding Fiki Naki.

Bentuk Keterbukaan	Dampak Terhadap Personal Branding
Ramah dalam memulai percakapan	Dipandang mudah didekati
Gaya komunikasi santai	Menciptakan kesan nyaman
Pertanyaan yang tidak menghakimi	Dipandang sopan dan menghargai orang lain
Konsistensi dalam bersikap	Membentuk citra yang kuat

Berdasarkan Tabel 2, dapat dilihat bahwa setiap bentuk keterbukaan yang dilakukan Fiki Naki memiliki kontribusi terhadap pembentukan personal branding yang positif.

Sumber: Hasil Analisis Peneliti, 2026.

b. Keunikan sebagai Konten Kreator Multibahasa

Keterbukaan juga menjadi faktor yang memperkuat keunikan Fiki Naki sebagai konten kreator multibahasa. Tidak semua kreator mampu membangun percakapan yang cair dengan orang asing dari berbagai negara. Kemampuan tersebut menjadi pembeda yang membuat Fiki memiliki identitas yang kuat di media digital.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa personal branding Fiki Naki terbentuk melalui keunikan konsep kontennya. Namun, penelitian ini menunjukkan bahwa bukan hanya konsep konten yang penting, melainkan juga kualitas komunikasi interpersonal yang ditampilkan.

Jika dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini memiliki fokus yang berbeda karena lebih menekankan pada proses komunikasi interpersonal, khususnya indikator keterbukaan, sebagai dasar terbentuknya personal branding.

3. Implikasi Penelitian

a. Implikasi Teoritis

Penelitian ini memperkuat teori komunikasi interpersonal Joseph A. DeVito, khususnya mengenai pentingnya keterbukaan dalam membangun hubungan interpersonal yang efektif. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa keterbukaan memiliki hubungan langsung dengan pembentukan personal branding di media digital.



Selain itu, penelitian ini memberikan kontribusi pada kajian komunikasi digital dengan menunjukkan bahwa interaksi virtual tetap dapat menghasilkan hubungan interpersonal yang kuat apabila didukung oleh sikap terbuka dan autentik.

b. Implikasi Praktis

Bagi konten kreator, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keterbukaan dapat menjadi strategi komunikasi yang efektif untuk membangun kedekatan dengan audiens. Sikap terbuka, ramah, santai, dan tidak menghakimi dapat membantu kreator membentuk citra diri yang positif serta meningkatkan kepercayaan audiens.

Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk mengembangkan kajian mengenai indikator komunikasi interpersonal lainnya seperti empati, dukungan, sikap positif, dan kesetaraan dalam konteks media digital.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa keterbukaan memiliki peran penting dalam komunikasi interpersonal diadik Fiki Naki terhadap pembentukan personal branding di YouTube. Keterbukaan terlihat melalui cara Fiki memulai percakapan, memperkenalkan diri, mengembangkan topik pembicaraan, serta menciptakan suasana komunikasi yang santai dan nyaman. Sikap tersebut membuat lawan bicara lebih mudah terbuka dan aktif dalam berinteraksi.

Keterbukaan yang ditampilkan Fiki Naki juga membentuk persepsi audiens terhadap dirinya sebagai sosok yang ramah, santai, jujur, autentik, dan mudah didekati. Persepsi tersebut kemudian menjadi bagian dari personal branding yang kuat dan konsisten di media digital. Selain memperkuat citra diri, keterbukaan juga menjadi faktor yang mendukung keunikan Fiki sebagai konten kreator multibahasa yang mampu membangun percakapan cair dengan orang asing dari berbagai negara.

Penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal, khususnya keterbukaan, tidak hanya berfungsi untuk membangun hubungan yang baik dengan lawan bicara, tetapi juga dapat digunakan sebagai strategi dalam membentuk personal branding yang positif. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa kualitas komunikasi memiliki pengaruh besar terhadap bagaimana seseorang dipersepsikan oleh audiens di media digital.

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena hanya berfokus pada satu indikator komunikasi interpersonal, yaitu keterbukaan, serta menggunakan objek penelitian yang terbatas pada tiga video YouTube. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji indikator komunikasi interpersonal lainnya seperti empati, dukungan, sikap positif, dan kesetaraan agar dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai komunikasi interpersonal diadik dalam membentuk personal branding.

Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan objek yang lebih beragam, baik pada konten kreator lain maupun platform media sosial yang berbeda, sehingga hasil penelitian dapat dibandingkan dan dikembangkan lebih lanjut.

DAFTAR PUSTAKA

Creswell, J. W. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th (ed.)). SAGE Publications. <https://us.sagepub.com/en-us/nam/research-design/book258450>



- DeVito, J. A. (2016). *The Interpersonal Communication Book*. Pearson Education.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd (ed.)). SAGE Publications. <https://us.sagepub.com/en-us/nam/qualitative-data-analysis/book239534>
- Peter, M., & Vandehey, T. (2002). *The personal branding phenomenon: realize greater influence, explosive income growth and rapid career advancement by applying the branding techniques of Michael, Martha & Oprah*. Peter Montoya.
- Salam, O. D. (2020). Personal Branding Digital Natives di Era Komunikasi Media Baru (Analisis Personal Branding di Media Sosial Instagram). *Business Economic, Communication, and Social Sciences (BECOSS) Journal*, 2(1), 19–30. <https://doi.org/10.21512/becossjournal.v2i1.6070>
- Sukarelawati. (2019). *Komunikasi Interpersonal: Membentuk Sikap Remaja*. PT Penerbit IPB Press.