



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dianggap sesuai dengan penelitian ini adalah penelitian dari Dicky Septiadi yang berasal dari Universitas Indonesia 2012. Dicky membuat tesis yang berjudul *Analisis Proses Pembentukan Personal Brand melalui Social Media (Studi Kasus Proses Pembentukan Personal Brand Chappy Hakim dan Yunarto Wijaya melalui Twitter)*.

Penelitian ini dilakukan guna mengetahui proses pembentukan *Personal Brand* melalui media sosial serta mengetahui pola interaksi yang terbangun di dalamnya. Selain itu, penelitian ini juga dilakukan guna mengetahui hubungan antara media sosial dengan media lainnya yang juga dijadikan sebagai media pendukung dalam proses pembentukan *Personal Brand*.

Fokus penelitian ini adalah pada proses pembentukan *Personal Brand* yang dilakukan oleh Chappy Hakim dan Yunarto Wijaya. Dicky Septriadi tertarik kepada sosok Chapy Hakim yang memiliki latar belakang sebagai mantan petinggi militer sehingga memiliki daya tarik tersendiri ketika memasuki masa pensiun dan hadir kembali di tengah-tengah masyarakat sebagai seorang pengamat di bidang penerbangan sekaligus sebagai kolumnis di beberapa media nasional. Selain Chapy Hakim, Dicky Septriadi juga meneliti Yunarto Wijaya dengan alasan latar belakangnya yang khas sebagai seorang yang berasal dari etnis Tionghoa yang dikenal tidak memiliki kedekatan dengan politik di

Indonesia, khususnya masa orde baru. Namun demikian, Yunarto mampu hadir dan menempatkan posisinya di tengah-tengah pusaran dunia politik Indonesia dengan hadir sebagai pengamat politik.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif menggunakan sifat penelitian eksploratif yang mana sumber data utamanya melalui wawancara mendalam terhadap pelaku *Personal Branding*. Sementara data-data lainnya seperti dokumen-dokumen berbentuk teks dan jenis lainnya akan menjadi data pendukung penelitian ini.

Dicky Septriadi menemukan bahwa kehadiran sebagai pribadi yang asli dan mewakili keseharian merupakan salah satu hal utama dalam kegiatan *Personal Branding*. Visi dan misi pula menjadi dasar ketika melakukan kegiatan *Personal Branding*. Dalam melakukan kegiatan *Personal Branding* melalui media sosial terdapat beberapa pola interaksi yang efektif, seperti Kultwit dan berinteraksi dengan komunitas. Penggunaan *Social Media Manager* atau admin dalam pengelolaan akun pribadi merupakan hal yang kurang diapresiasi oleh audiens, karenanya setiap pelaku *Personal Branding* harus hadir sebagai pribadi sendiri.

Integrasi media sosial dengan media lainnya merupakan satu hal yang harus dilakukan di dalam melakukan *Personal Branding*, karena keberadaan media lain merupakan suatu kebutuhan pendukung. Integrasi di antar suatu media dengan media lainnya merupakan suatu kesatuan utuh yang saling mendukung.

Penelitian Dicky Septriadi menggunakan konsep *10 kriteria Authentic Personal Branding Montoya dan Rampersad* untuk menjelaskan proses pembentukan *Personal Brand*. Dengan menggunakan konsep *10 kriteria Authentic*

Personal Brand, Dicky Septriadi memaparkan proses pembentukan Personal Brand yang didahului dengan pemenuhan terhadap kriteria Authentic Personal Branding yang dilakukan dua tokoh tersebut.

Penelitian kedua yang sesuai dengan penelitian peneliti adalah penelitian dari Cahyadi Indrananto yang berasal dari Universitas Indonesia 2012 jurusan Komunikasi dan Politik. Dalam penelitiannya, Cahyadi membuat judul penelitian *Pemimpin Sebagai Agen (Dramaturgi dalam Komunikasi Politik Walikota Solo Joko Widodo)*.

Penelitian ini dilakukan guna mengetahui proses komunikasi sehari-hari yang dilakukan oleh Walikota Solo Joko Widodo. Menurut Cahyadi, Desentralisasi di Indonesia yang tumbuh seiring gelombang demokratisasi telah mengubah hubungan pemimpin dan rakyat yang dipimpinnya, karena kini rakyat berwenang penuh untuk memilih kepala daerahnya sendiri. Namun bersamaan dengan kehadiran wewenang tersebut, timbul permasalahan ketidak-seimbangan informasi, yang diakibatkan oleh ketidak-tahuan masyarakat tentang kompetensi dan preferensi kebijakan pemimpin mereka. Hal ini menegaskan pentingnya seorang pemimpin daerah untuk menciptakan hubungan interaktif dengan masyarakatnya dan membangun kepercayaan mereka.

Untuk memahami hubungan tersebut, Peneliti melakukan pengamatan berperan- serta terhadap Walikota Surakarta (Solo) Joko Widodo (“Jokowi”) menggunakan bingkai teori dramaturgi Erving Goffman, yang memanfaatkan metafor teater untuk menganalisis perilaku manusia (Mulyana, 2010, h.106). Pemahaman tersebut lalu ditelaah menggunakan Teori Keagenan yang

mempelajari tentang hubungan prinsipal-agen dan masalah-masalah di dalamnya. Peneliti mendapati bahwa melalui sikap yang tidak selamanya konsisten dengan pemahaman dramaturgi, Jokowi melaksanakan berbagai strategi komunikasi politik untuk memitigasi ketidakseimbangan informasi di Kota Solo.

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

	1	2	3
Nama	1006744521 Dicky Septiadi	1006744471 Cahyadi Indrananto	13140110031 Kiki Amelia
Program Studi	Ilmu Komunikasi	Komunikasi dan Politik	<i>Public Relations</i>
Judul	Analisis Proses Pembentukan Personal Brand Melalui Social Media (Studi Kasus Proses Pembentukan Personal Brand Chapy Hakim dan Yunarto Wijaya Melalui Twitter)	Pemimpin Sebagai Agen (Dramaturgi dalam Komunikasi Politik Walikota Solo Joko Widodo)	<i>Entrepreneur & Personal Branding dalam Dramaturgi Erving Goffman (Studi Etnografi pada Young Entrepreneur Yasa Singgih)</i>
Konsep yang digunakan dalam fokus penelitian	10 Authentic Personal Branding H K.Rampersad	Dramaturgi Erving Goffman	11 Authentic Personal Branding H K. Rampersad
Pendekatan penelitian	Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif yang berusaha menangkap aspek dunia sosial yang sulit diukur dengan angka	Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan etnografi untuk mengetahui proses komunikasi keseharian walikota Joko Widodo.	Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan etnografi komunikasi guna mengetahui panggung depan dan panggung belakang diri Yasa sebagai <i>entrepreneur</i> .
Sifat penelitian	deskriptif	deskriptif	deskriptif

Metode pengumpulan data	Metode pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam yang didukung dengan observasi dokumen	Metode pengumpulan data dilakukan melalui pengamatan berperan-serta, wawancara dan studi pustaka	Metode pengumpulan data dilakukan melalui pengamatan berperan-serta, studi netnografi, wawancara tidak berstruktur dan studi pustaka
Kesimpulan	Dalam melakukan kegiatan Personal branding melalui media sosial, hal-hal yang perlu diperhatikan ialah visi dan misi serta kehadiran sebagai pribadi yang mewakili keseharian sehingga interaksi yang terjadi sesuai dengan perilaku kesehariannya	Peneliti berangkat dengan latar belakang optimisme, dengan meyakini bahwa di tengah sentimen pesimis yang membunyah, masyarakat masih dapat berharap bahwa ada pemimpin-pemimpin daerah yang mampu memegang amanat yang diampukan kepadanya, dan sungguh-sungguh memiliki ikhtiar untuk menjalankan semangat pemerintahan desentralistik-demokratis.	Secara garis besar <i>Personal Brand</i> yang diterapkan Yasa merupakan bentuk <i>accidental</i> (natural) namun tetap memperhatikan visi dan misi. Kriteria otentik menjadi bentuk <i>Personal Brand</i> yang dominan karena banyaknya peretasan dari panggung belakang yang di bawa ke panggung depan. Namun Yasa telah memenuhi kesebelas kriteria <i>Authentic Personal Branding Rampersad</i> . Kriteria ini terus diperbaiki untuk memperoleh <i>value</i> di masa yang akan datang.

2.2. Konsep/ Teori yang Digunakan

2.2.1 Pendekatan Dramaturgi

Dramaturgi merupakan salah satu model pendekatan interaksi simbolik oleh Erving Goffman. Menurut Mulyana (2008, h. 37), Goffman begitu terinspirasi oleh pemikiran George Herbert Mead yaitu pelopor dari teori interaksi simbolik. Lewat pendekatannya terhadap interaksi sosial, Goffman sering dianggap sebagai salah satu penafsir ‘teori diri’ dari Mead dengan menekankan sifat simbolik dari manusia .

Griffin (2000, h. 54) menjelaskan pendekatan dramaturgi Goffman dilandasi oleh konsep Mead mengenai makna, bahasa dan pemikiran yang kemudian dirumuskan Blumer menjadi interaksionisme simbolik. Salah satu contoh interaksionisme simbolik ialah makna yang muncul dari interaksi sosial yang merupakan proses interpretif dua-arah, dan fokus pada efek interpretasi terhadap orang yang indakannya sedang diinterpretasikan.

Dedy Mulyana dalam bukunya “Metodologi Penelitian Kualitatif” menjelaskan bahwa :

Menurut Goffman kehidupan sosial itu dapat dibagi menjadi “wilayah depan” (*front region*) dan “wilayah belakang” (*back region*). Wilayah depan merujuk kepada peristiwa sosial yang menunjukkan bahwa individu bergaya atau menampilkan formalnya. Mereka sedang memainkan perannya di atas panggung sandiwara di hadapan khalayak penonton. Sebaliknya wilayah belakang merujuk kepada tempat dan peristiwa yang memungkinkannya mempersiapkan perannya di wilayah depan. Wilayah depan ibarat panggung sandiwara bagian depan (*front stage*) yang ditonton khalayak penonton, sedang wilayah belakang ibarat panggung sandiwara bagian belakang (*back stage*) atau kamar rias tempat pemain sandiwara bersantai, mempersiapkan diri, atau berlatih untuk memainkan perannya di panggung depan. (Mulyana, 2003, h. 114)

Goffman memperkenalkan dramaturgi pertama kali dalam kajian sosial psikologi dan sosiologi melalui bukunya yang berjudul *The Presentation of Self in Everyday Life*. Dalam buku ini dijelaskan segala macam perilaku interaksi yang kita lakukan dalam pertunjukan kehidupan sehari-hari yang menampilkan diri sendiri dalam cara yang sama dengan cara seorang aktor menampilkan karakter orang lain dalam sebuah pertunjukan drama.

John J. Macionis (2006, h. 43) menjelaskan bahwa Istilah dramaturgi kental dengan pengaruh drama atau teater diatas panggung dimana seorang aktor memainkan karakter manusia yang lain sehingga penonton dapat memperoleh gambaran kehidupan dari tokoh tersebut dan mampu mengikuti alur cerita dari draa yang disajikan. Dalam dramaturgi terdapat *front stage* (panggung depan) dan *back stage* (panggung belakang).

Front stage (panggung depan) merupakan bagian pertunjukan yang fungsinya mendefinisikan situasi pertunjukan. Terbagi menjadi dua bagian, pertama adalah *setting* yang mana menunjukkan pemandangan fisik yang harus terlihat jika sang aktor memainkan perannya. Kedua adalah *front personal* yang merupakan bagian dari perlengkapan pembahasa perasaan dari sang aktor.

Achmad Sulfikar (2011) menyatakan *Back stage* (panggung belakang) merupakan ruang dimana rahasia skenario pertunjukan yang mengatur masing-masing aktor. Dalam konsep dramaturgi, Goffman mengawalinya dengan penafsiran "konsep-diri", dimana Goffman menggambarkan pengertian diri yang lebih luas daripada Mead. Menurut Mead, konsep diri seorang individu bersifat

stabil dan bersinambung selagi membentuk dan dibentuk masyarakat berdasarkan basis jangka panjang.

Presentasi diri menurut Mulyana (2008, h. 110) adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh individu tertentu untuk memproduksi definisi situasi dan identitas sosial bagi para aktor dan definisi situasi tersebut mempengaruhi ragam interaksi yang layak dan tidak layak bagi para aktor dalam situasi yang ada.

Lebih jauh, presentasi diri merupakan upaya individu untuk menumbuhkan kesan tertentu di depan orang lain dengan cara menata perilaku agar orang lain memaknai identitas dirinya sesuai dengan apa yang ia inginkan. Dalam proses produksi identitas tersebut, ada suatu pertimbangan-pertimbangan yang dilakukan mengenai atribut simbol yang hendak digunakan sesuai dan mampu mendukung identitas yang ditampilkan secara menyeluruh.

Menurut Goffman, kebanyakan atribut, milik atau aktivitas manusia digunakan untuk presentasi diri, termasuk busana yang kita kenakan, tempat kita tinggal, rumah yang kita huni berikut cara kita melengkapinya (furnitur dan perabotan rumah), cara kita berjalan dan berbicara, pekerjaan yang kita lakukan dan cara kita menghabiskan waktu luang kita. Lebih jauh lagi, dengan mengelola informasi yang kita berikan kepada orang lain, maka kita akan mengendalikan pemaknaan orang lain terhadap diri kita. Hal itu digunakan untuk memberi tahu kepada orang lain mengenai siapa kita.

Dalam lingkungan sosialnya objek atau orang yang diteliti pada penelitian ini merupakan individu yang menjalani kehidupan layaknya seperti makhluk sosial lainnya, bergaul dengan orang lain, bekerjasama dalam sebuah *team*. Pada

intinya, dramaturgi tidak menghubungkan perilaku dengan penyebabnya, namun lebih menghubungkan tindakan dengan makna yang ada. Goffman berpendapat bahwa makna dalam pendekatan dramaturgi bukanlah warisan budaya, sosial, atau perwujudan dari potensi psikologis maupun biologis. Makna lebih diartikan sebagai pencapaian probematik interaksi manusia yang penuh dengan perubahan, kebaruan dan kebingungan. Mulyana (2010, h. 107) menjelaskan bahwa makna lebih bersifat behavioral, berubah secara berkelanjutan dan merupakan ramuan dari interaksi manusia.

Penjelasan mengenai makna ini terkait dengan pandangan dramaturgi mengenai konsep diri yang memberi makna, yaitu diri yang tersituasikan secara sosial, berkembang, serta mengatur berbagai interaksi yang spesifik. Oleh karena itu Mulyana (2010, h. 109) menjelaskan bahwa diri lebih bersifat sosial dari pada psikologis. Sebagaimana dijelaskan Goffman:

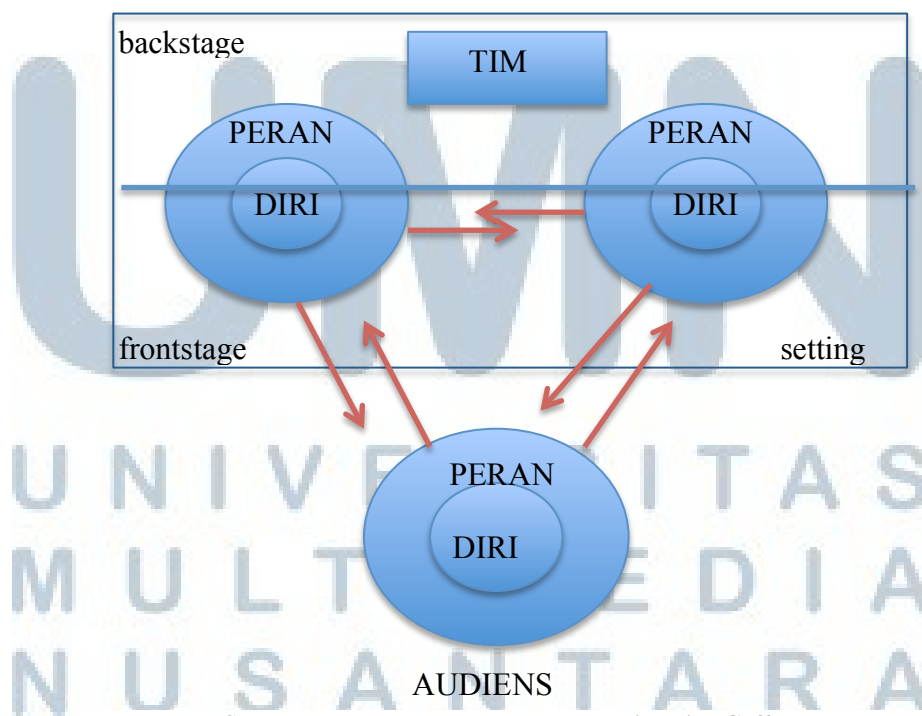
Diri bukanlah keturunan dari pemiliknya, tapi dari keseluruhan tindakannya... diri tersebut bukanlah penyebab, namun produk dari satu kejadian yang muncul. Oleh karenanya, diri selaku karakter yang melakukan pertunjukan bukanlah satu benda organik dengan lokasi tertentu.... Seorang individu dan tubuhnya hanyalah perangkat bagi tempat terjadinya suatu proses kolaboratif (collaborative manufacture). Sehingga, penyebab pembentukan dan pemupukan diri tidaklah berada dalam perangkat tersebut.” (Kivisto dan Pittman, 2007 h. 273)

Untuk menjelaskan interaksi sosial, Goffman (1959) mengibaratkan hidup layaknya teater, dengan interaksi sosial yang mirip dengan pertunjukan di atas panggung dan menampilkan berbagai peran yang ditampilkan pada aktor. Dalam memainkan perannya, aktor harus memusatkan perhatiannya dan menjaga kendali diri agar dapat mengekspresikan peran yang sesuai dengan situasi.

Fokus pendekatan dramaturgi bukanlah hanya pada kepada apa orang melakukan, apa yang ingin mereka lakukan atau mengapa mereka melakukannya. Namun fokus pada bagaimana komunikasi yang mereka lakukan untuk hal tersebut. Dramaturgi menekankan dimensi ekspresif manusia, yaitu makna kegiatan manusia terdapat dalam cara berekspresi di dalam interaksi dengan orang lain yang juga ekspresif. Sebab dengan seperti itu, manusia mampu menegosiasikan makna dengan orang lain dalam satu situasi. Oleh karena itu, tindakan manusia tidak dipandang sebagai akibat dari berbagai kekuatan luar yang mempengaruhi mereka, tetapi “*sebagai tuan dari nasibnya sendiri*”.

Keterkaitan elemen-elemen dalam panggung dramaturgi Goffman secara garis besar dapat digambarkan berikut:

Gambar 2.1 Elemen dalam panggung Dramaturgi



Sumber: Model Pendekatan Dramaturgi Erving Goffman

(diadaptasi dari Hare dan Blumberg, 1988, h. 7)

Menurut peneliti teori ini dapat digunakan untuk mengetahui *Personal Branding* yang seperti apa yang dibentuk oleh aktor, baik ketika memulai pertunjukannya dan ketika tidak memainkan pertunjukannya itu. Peneliti berasumsi bahwa penelitian ini mampu mendefinisikan situasi dan identitas sosial sehingga mampu mempengaruhi ragam interaksi yang layak dan tidak layak bagi para aktor dalam situasi yang ada.

2.2.1.1 Pertunjukan Panggung Depan dan Panggung Belakang

Mulyana (2010, h. 114) menjelaskan bahwa bagi Goffman, kehidupan diibaratkan sebagai teater, dengan interaksi sosial yang mirip dengan pertunjukan di atas panggung dan berisi peran-peran yang dimainkan oleh para aktor.

Medlin (2008, h. 35), untuk memulai sebuah pertunjukan diperlukan sebuah ide yang bersumber dari satu gambaran atau paduan yang kemudian dapat dielaborasi lebih lanjut menjadi serangkaian tindakan, atau satu skrip untuk yang terperinci. Goffman menunjukkan bahwa panduan lain dapat dipergunakan seperti tema (arahan mengenai gerakan maupun perangkat yang harus ada) serta plot (peran dan indikasi mengenai langkah-langkah yang perlu dituju guna mencapai tujuannya).

Komponen lain yang juga penting di awal adalah penciptaan lokasi aksi atau panggung. Goffman (1959, h. 66) mendefinisikannya sebagai satu area yang terbatas oleh persepsi tertentu. Pemilihan panggung juga merupakan tahap yang krusial bagi kesuksesan sebuah pertunjukan

dramaturgi, karena lokasi yang tercipta memberikan indikasi mengenai waktu serta suasana pertunjukan.

Goffman (1959, h. 69) membagi wilayah pertunjukan untuk interaksi sosial menjadi panggung depan (*front stage*) dan panggung belakang (*backstage*). Panggung depan merujuk pada peristiwa sosial yang memungkinkan individu bergaya atau menampilkan peran formalnya, sebagaimana mereka sedang memainkan satu peran di atas panggung. Sedangkan panggung belakang merujuk pada tempat atau peristiwa yang memungkinkan sang aktor melakukan persiapan untuk panggung depan. Maka itu, dapat disimpulkan bahwa panggung belakang merupakan kegiatan yang tidak menyembunyikan impresi yang dimunculkan oleh aktor, tetapi justru ditampilkan secara terbuka.

Goffman (1959, h.69) menuliskan bahwa panggung depan memiliki spesifik seperti set panggung dan panggung pribadi. Set panggung merupakan atribut fisik atau suasana panggung yang harus ada bagi aktor untuk melakukan pertunjukan. Perangkat pribadi merupakan perangkat ekspresif yang membuat audiens mampu mengidentifikasi aktor, seperti peralatan dan pakaian yang dikenakan. Perangkat pribadi juga merujuk pada hal-hal yang terkait dengan penampilan, seperti kewajiban sosial dan prestasi sang aktor, tingkah laku yang disampaikan aktor kepada audiens seperti tata krama dan kesopanan. Contoh set panggung dan panggung pribadi misalnya seorang anak muda yang tampil di publik sebagai pembicara mengenai pembisnis muda yang sukses mengenakan pakaian

rapinya seperti kemeja, jeans dan pantofel yang terkesan rapih namun sesuai dengan umur, postur tubuh dan tutur katanya.

Satu hal penting dari pendekatan dramaturgi adalah para aktor yang umumnya ingin menyajikan diri mereka dalam rupa yang ideal. Oleh karenanya, aktor cenderung merasa perlu menyembunyikan sebagian aspek dari diri mereka dari audiens saat pertunjukan berlangsung yang bisa disebut dengan “sisi lain aktor”, yaitu sisi yang hanya muncul saat berada di *backstage*. Peneliti mengutip beberapa aspek yang dipandang relevan untuk penelitian ini, yaitu bagaimana seorang aktor memiliki keinginan untuk menyembunyikan kenangan di masa lalu yang tidak kompatibel dengan perannya saat ini, atau menyembunyikan kesalahan yang terjadi saat persiapan pertunjukan, atau menutupi proses penciptaan pertunjukan yang mereka lakukan dan hanya menunjukkan hasil akhirnya saja.

Mulyana (2010, h. 116-118) mencatat bahwa setidaknya ada dua metode idealisasi dalam dramaturgi yang terkait dengan teknik pertunjukan. Metode pertama adalah upaya penyampaian kesan bahwa aktor punya hubungan yang lebih baik daripada yang sebenarnya kepada audiens dan menunjukkan bahwa pertunjukan ini adalah satu-satunya yang terbaik yang pernah ditampilkan.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

2.2.2 Komponen Komunikasi

Komponen komunikasi mendapat tempat yang paling penting dalam etnografi komunikasi. Melalui kegiatan etnografi komunikasi dapat ditemukan pola komunikasi sebagai hasil hubungan antar komponen komunikasi tersebut. Sehingga secara tidak langsung komponen komunikasi juga akan menuntun peneliti etnografi ketika dilapangan.

Prof Engkus (2011, h. 42) menuliskan bahwa komponen komunikasi menurut perspektif etnografi komunikasi adalah:

1. Genre atau tipe peristiwa komunikatif seperti lelucon, salam, perkenalan, dongeng, gosip dan sebagainya.
2. Topik peristiwa komunikatif.
3. Tujuan dan fungsi peristiwa secara umum maupun individual.
4. *Setting* termaksud lokasi, waktu, musim, dan aspek fisik situasi lain.
5. Partisipan, termaksud usianya, jenis kelamin, etnik, status sosial atau kategori lain yang relevan.
6. Bentuk pesan, termaksud saluran verbal dan non verbal
7. Isi pesan, mencakup apa yang dikomunikasikan, termaksud level konotatif dan referensi denotatif.
8. Kaidah interaksi yang berisikan norma interpretasi yang berhubungan dengan bahasa dan budaya.

2.2.3 Branding

Maulana Amalia E (2010) menjelaskan *branding* sebagai kumpulan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan atau seseorang dalam proses membangun dan membesarkan *brand*. Disimpulkan bahwa definisi tersebut merupakan suatu kegiatan guna membangun *brand* melalui suatu kegiatan. Tanpa adanya kegiatan tersebut maka *brand* tidak akan bermanfaat. Rampersad (2008, h.2) menyatakan bahwa ada perbedaan antara pemasaran, penjualan dan branding, yaitu:

1. Pemasaran adalah suatu kegiatan menciptakan pasar dengan mengirimkan pesan yang dirancang secara hati-hati pada pasar sasaran yang sesuai melalui banyak saluran guna menciptakan kesadaran, rasa suka dan pemahaman, Pemasaran sendiri merupakan kegiatan menanam benih guna memperoleh penjualan yang sesuai harapan dengan cara membuat pelanggan tahu bahwa produk tersebut ada. Kegiatan ini bersifat mempresentasikan.
2. Penjualan adalah kegiatan menggunakan taktik bertanya, keterampilan mendengarkan dan keahlian membujuk guna meyakinkan pada *audiensnya* tidak akan melakukan sesuatu apabila tidak menggunakan produk jasa tersebut. Kegiatan ini bersifat meyakinkan.
3. *Branding* adalah proses menciptakan sebuah identitas yang dikaitkan dengan persepsi, emosi, dan perasaan tertentu terhadap identitas tersebut. *Branding* terjadi sebelum adanya kegiatan pemasaran dan penjualan. Tanpa sebuah *brand* yang kuat, pemasaran tidak akan efektif dan penjualan tidak akan berhasil. Kegiatan ini bersifat mempengaruhi.

2.2.4 Personal Branding

Dewi Haroen (2014, h. 8) menjelaskan bahwa branding merupakan keseluruhan aktivitas untuk menciptakan *brand* yang unggul (*brand equity*), yang mengacu pada nilai suatu *brand* berdasarkan loyalitas, kesadaran, persepsi kualitas dan asosiasi dari suatu *brand*.” Dapat disimpulkan bahwa *brand* merupakan proses kumpulan kegiatan atau upaya komunikasi yang dilakukan perusahaan atau perorangan dalam rangka membangun dan menciptakan sebuah *brand* yang unggul, hingga *brand* tersebut dikenal, diakui dan bisa menancap di hati benak publik.

Namun berkembang zaman yang cepat melihatkan persaingan yang semakin ketat ini mengharuskan perusahaan maupun perorangan untuk lebih berfikir tentang perkembangan *brand* mereka. Hingga pada akhirnya tercipta sebuah metode *branding* baru yang dikenal dengan istilah *personal branding*.

Pengertian brand personality menurut Gelder (2005, h. 41), “*Brand personality is developed to enhance the appeal of a brand to consumers*” yang artinya adalah suatu cara yang bertujuan untuk menambah daya tarik merek dari luar dimata konsumen. Kemudian menurut Crainer dan Dearlove (2003), “*Brand personality is a brand acquires a character through communication about the brand and experience of the brand and those persons identified with the brand*” yang artinya adalah merek yang didapat dari suatu karakter melalui komunikasi tentang merek dan pengalaman dari merek serta dari orang yang memperkenalkan merek.

Personal Branding didasarkan atas nilai-nilai kehidupan pribadi dan memiliki relevansi tinggi terhadap siapa sesungguhnya diri kita. Kata lainnya, *Personal Branding* merupakan merek “pribadi diri” di benak semua orang yang anda kenal. *Personal Branding akan* membuat publik memandang secara berbeda dan unik. Orang mungkin akan lupa dengan wajah kita namun “pribadi diri” kita akan selalu diingat.

Konsistensi merupakan persyaratan utama dari *Personal Branding* yang kuat. Hal-hal yang tidak konsisten akan melemahkan *personal branding* kita.

Personal Branding merupakan sesuatu tentang bagaimana mengambil kendali atas penilaian orang lain terhadap pribadi sebelum adanya pertemuan langsung antara pribadi dengan mereka yang menilai menurut Montoya dan Vandehey (2008). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Personal Branding* merupakan proses membentuk persepsi publik pada aspek-aspek yang dimiliki oleh seseorang. Di antaranya adalah aspek kepribadian, kemampuan, atau nilai-nilai yang menimbulkan persepsi positif dari masyarakat yang pada akhirnya dapat digunakan sebagai alat pemasaran.

Dalam membangun *Personal Branding* tentunya diperlukan elemen-elemen utama, dimana elemen-elemen tersebut harus saling terintegrasi dan dibangun bersamaan. *Personal Branding* dapat dibagi menjadi tiga elemen utama, yakni (Montoya & Vandehey, 2008):

1. *You*, atau dengan kata lain, seseorang itu sendiri. Seseorang dapat membentuk sebuah *personal branding* melalui sebuah polesan dan metode komunikasi

- yang disusun dengan baik. Dirancang untuk menyampaikan dua hal penting kepada target market, yaitu:
- a. Siapakah seseorang tersebut sebagai suatu pribadi?
 - b. Spesialisasi apa yang seseorang itu lakukan?
2. *Promises. Personal Brand* adalah sebuah janji, sebuah tanggung-jawab untuk memenuhi harapan yang timbul pada masyarakat akibat dari personal brand itu sendiri.
3. *Relationship*. Sebuah *Personal Branding* yang baik akan mampu menciptakan suatu relasi yang baik dengan klien, semakin banyak atribut- atribut yang dapat diterima oleh klien dan semakin tingginya tingkat kekuasaan seseorang, menunjukkan semakin baiknya tingkat relasi yang ada pada *Personal Branding* tersebut.

Pada intinya dengan menggabungkan ketiga faktor tersebut, pribadi dapat mulai membangun dan mengembangkan reputasi dalam bidang khusus yang dipilih dan proses membangun *Personal Branding* adalah seumur hidup. Setiap orang tentu akan berharap semakin bertambah usia yang dimiliki maka semakin kuat “*brand*” di publiknya.

2.2.4 Konsep *Personal Branding*

Terdapat sebelas konsep pembentuk otentik *Personal Branding* untuk meraih keberhasilan dalam bisnis menurut Rampersad (2008, h. 114) sebagai berikut:

1. Keotentikan, bangunlah *personal brand*/ merek pribadi berdasarkan kepribadianmu sendiri. Kepribadian yang anda cintai. Kita dapat belajar dari

mereka yang telah berhasil, tetapi tidak meniru brandnya, karena apabila meniru, kita hanya akan dianggap plagiat. Merek yang dibangun harus mencerminkan karakter, nilai, dan visi. Oleh karena itu merek pribadi harus diselaraskan dengan ambisi. Rampersad (2008, h. lupa) menuturkan bahwa membangun merek pribadi yang otentik merupakan perjalanan dan proses evolusi yang organik. Dimulai dari menentukan siapa jati diri anda yang ditentukan berdasarkan mimpi, visi, misi, falsafah hidup, nilai, peran utama, identitas, pengetahuan diri dan kepedulian diri.

2. Konsistensi, suatu merek yang baik adalah merek yang konsisten dari jenis produk yang ditawarkan, target pasar dan juga logonya. Misalnya saja brand Nike yang menguasai pasar dengan kekonsistennannya. Sampai kapanpun kita akan langsung mengingat merek Nike melalui logo dan produknya.
3. Spesialisasi, fokus pada bidang yang dicintai. Konsentrasi pada satu bakat khusus atau keterampilan unik saja. Memiliki pengetahuan dan bergerak di banyak bidang memang sama sekali tidak buruk, namun menjadi merek tanpa keterampilan, kemampuan atau bakat khusus akan membuat merek tersebut tidak spesial.
4. Otoritas, maksud dari otoritas ini adalah merek 'terlihat' sebagai seorang yang ahli dan dikenal dalam bidang tertentu dan memiliki bakat yang luar biasa. Tentunya ini harus dibarengi dengan terus menerus mengasah bakat dan pengetahuan kita pada bidang yang kita tuju, sehingga akan tampak sangat berpengalaman dan dipandang sebagai seorang pemimpin yang efektif.

5. Berbeda, bedakan merek pribadi berdasarkan brandmu. *Personal brand* perlu diekspresikan secara unik dan berbeda dari pesaing. *Personal brand* harus didefinisikan dengan jelas sehingga audiens dapat cepat menangkap pesan.
6. Relevan, merek kita harus memiliki pesan yang terkait dengan sesuatu yang dianggap penting oleh target audiens kita. Sudah pasti, target audiens rela membayar untuk hal yang dirasa mereka penting bagi pengembangan dirinya, atau minimal sangat menarik bagi mereka.
7. Ketergantungan, dimana merek yang dibangun dapat memberikan perhatian khusus dari audiens. Misalnya Starbucks, kebanyakan orang yang ingin santai sambil menyeruput kopi akan memilih kedai kopi Starbucks. Hal ini terbukti dengan hampir diseluruh Mall di Jakarta setidaknya memiliki satu kedai Starbucks.
8. Visibilitas, yang maksudnya berulang terus menerus dan memaparkan jangka panjang. Maksudnya pesan merek harus disiarkan berulang kali, terus menerus dan konsisten sampai tertanam di benak audiens. Kita sudah merasakan bagaimana kekuatan iklan produk di televisi yang menyiarkan sebuah produk berulang kali bukan. Sama seperti *personal branding*, dengan menyampaikan pesan berulang, audiens akan menjadi ingat dan lama kelamaan dapat menimbulkan ketergantungan.
9. Persistensi, *personal brand* membutuhkan waktu untuk tumbuh, merek harus berkembang secara organik. Pribadi harus setia kepada merek tersebut, tidak mudah menyerah dan yakin terhadap diri sendiri.

10. *Goodwill*, personal brand akan tahan lama apabila pribadi dipandang secara positif oleh orang lain. Orang hanya ingin berbisnis atau berhubungan dengan yang mereka percayai.
11. Kinerja, merupakan elemen terpenting setelah merek dikenal. Kalau tidak melakukan sesuatu untuk brand kita dan tidak memperbaiki diri secara terus-menerus, *personal branding* hanya menjadi sesuatu yang memalukan.

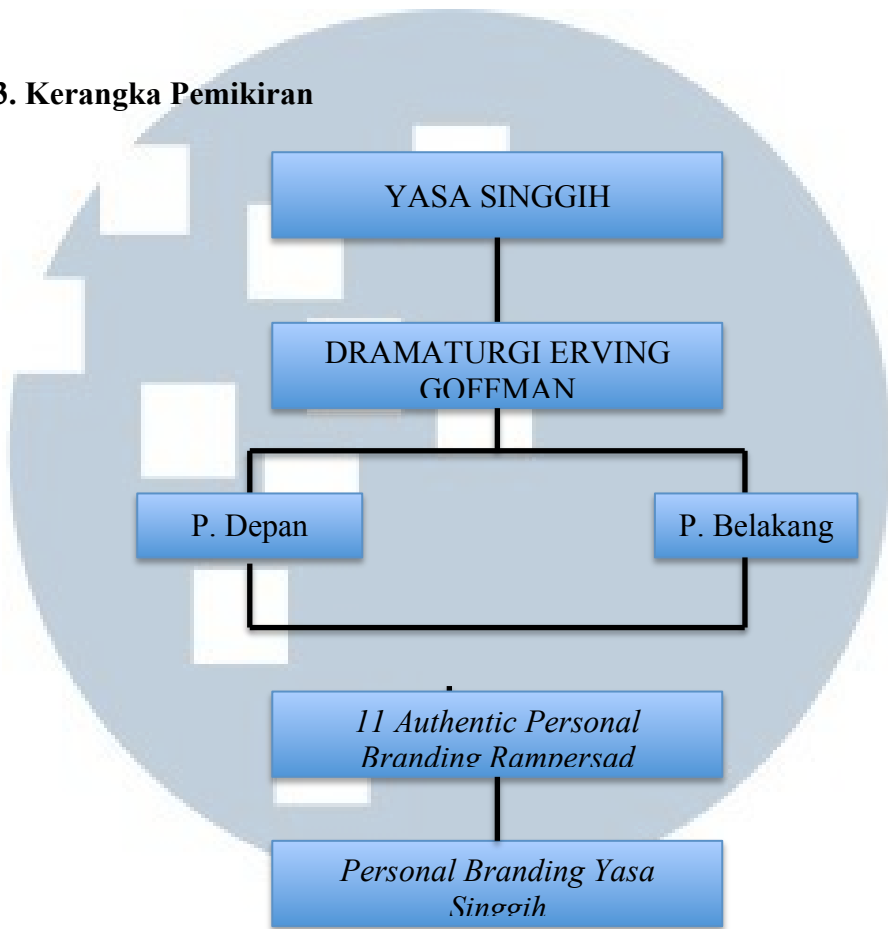
2.2.6 Entrepreneur

Buchari Alma (2004, h. 21) menyebutkan bahwa *entrepreneur* (wirausaha) adalah seseorang yang melihat adanya peluang dan kemudian menciptakan sebuah organisasi untuk memanfaatkan peluang tersebut.

Menurut Robert Kiyosaki (2001, h.145) *entrepreneur* merupakan pemilik bisnis, dan sebagai pemilik bisnis seseorang tidak terikat oleh jam kerja, karena dengan sistem yang dimiliki maka uang dapat terus berputar, para karyawanlah yang mengerjakan dan menjalankan perusahaan. Uang akan terus masuk meskipun meskipun pemilik tidak mencurahkan waktunya pada perusahaan.

Dapat peneliti simpulkan bahwa wirausaha merupakan pilihan yang tepat bagi individu yang tertantang untuk menciptakan kerja, bukan mencari kerja. Namun untuk kelancaran kerja seorang wirausahawan memerlukan *personal branding* untuk membuatnya dapat terlihat secara lebih profesional, memiliki nilai jual dan dapat dipercaya.

2.3. Kerangka Pemikiran



Yasa Singgih merupakan objek penelitian yang akan peneliti teliti melalui perspektif dramaturgi, dimana kehidupan sosial diibaratkan pada teater, interaksi sosial yang mirip dengan pertunjukan di atas panggung yang menampilkan peran-peran yang ingin dimainkan para aktornya. Goffman membagi kehidupan sosial menjadi dua bagian, yaitu panggung depan (*front stage*) dan panggung belakang (*back stage*). Penelitian Panggung depan (*front stage*) Yasa akan difokuskan pada peristiwa sosial yang menampilkan gaya individu dalam peran formalnya. Seolah-olah sedang memainkan suatu peran di atas panggung sandiwara di hadapan khalayak penonton. Sebaliknya panggung belakang (*back stage*) akan merujuk kepada tempat dan peristiwa untuk bersantai atau mempersiapkan peran-peran

tersebut di panggung depan. Goffman mengatakan bahwa panggung depan cenderung terlembagakan alias mewakili kepentingan kelompok atau organisasi. Tidak hanya pada individu, namun fokus perhatian Goffman juga terdapat pada kelompok atau tim, Menurut Elvinaro (2003, h. 122) “Kerjasama tim sering dilakukan oleh para anggota dalam menciptakan dan menjaga penampilan dalam wilayah depan.”

Untuk memainkan peran tersebut tentu aktor menggunakan bahasa verbal dan menampilkan perilaku nonverbal tertentu serta mengenakan berbagai atribut yang mendukung seperti pakaian, aksesoris dan lainnya yang sesuai dengan peran dalam situasi. Aktor diharuskan untuk memusatkan pikiran seperti menjaga kendali diri, melakukan gerak- gerak dan ekspresi wajah yang sesuai dengan situasi.

Hal ini dapat dikatakan sebagai bentuk lain dari komunikasi. Karena komunikasi sebenarnya adalah alat untuk mencapai tujuan. Dalam penelitian ini, peneliti akan meneliti “*Entrepreneur & Personal Brand Yasa Singgih* dalam Dramaturgi Erving Goffman” yaitu baik di depan maupun di belakang panggung guna melihat apakah terdapat perbedaan yang signifikan pada *Personal Brand* ketika menjadi seorang *entrepreneur* dan ketika menjalani hidup sebagai mahasiswa atau remaja biasa. Oleh karena itu peneliti menggunakan pengukuran melalui 11 kriteria *Authentic Personal Branding* dari Rampersad guna melihat *Personal Brand Yasa Singgih*