



### **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 I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

“*Brand*” pada dasarnya merupakan kalimat yang selalu lekat dengan suatu produk maupun perusahaan atau organisasi. Dalam bahasa Indonesia *brand* diartikan sebagai sebuah merek. Pada dasarnya *brand* memiliki cukup banyak cakupan seperti logo, simbol, dan sebagainya. *Brand* merupakan salah satu kata yang populer dan sering digunakan oleh orang saat ini. Beberapa orang menganggap *brand* sebagai nama sebuah produk. Namun *brand* bukan sebatas nama sebuah produk saja. *Brand* adalah visi di balik suatu nama yang mendorong terciptanya suatu produk dan jasa. Visi yang berisi pandangan dan nilai-nilai inti tersebut disebut identitas *brand*. Dalam konteks komunikasi, identitas *brand* tersebut dipahami sebagai, "*the common element sending a single message amid the wide variety of it's products, actions, and communications*" (Kapferer, 2012, h.149-150). *Brand* memang akrab terdengar dengan beberapa klasifikasi seperti *Product Branding, Corporate Branding, City Branding, Internal Branding* dan sejenisnya. Namun, di abad ke-21 *branding* tidak hanya dapat dilakukan terhadap produk, perusahaan maupun suatu organisasi. Seseorang atau individu pada nyatanya dapat melakukan kegiatan *branding* seiring berkembangnya teknologi. Kegiatan *branding* terhadap diri sendiri ini kemudian disebut dengan istilah *Personal Branding*.

Dapat dikatakan setiap individu dalam menjalankan kehidupannya melakukan *Personal Branding* baik secara sadar maupun tidak sadar. Dalam kehidupannya, individu senantiasa menuntut individu lainnya untuk menciptakan kesan mengenai dirinya melalui kegiatan *Personal Branding* ini. Kesan tersebut ditunjukkan dengan tujuan agar orang lain dapat menilai apa yang dipresentasikan atau ditunjukkan individu tersebut.

Menjadi sebuah fakta bahwa dalam kehidupan sehari-hari menampilkan diri dengan baik atau membuat kesan baik dihadapan orang lain adalah sebuah kebutuhan, sehingga secara disadari atau tidak, individu melakukan manajemen kesan baik secara verbal maupun non-verbal agar presentasi diri yang muncul dapat sesuai tujuan individu. Menindaklanjuti bahwa kegiatan *Personal brand* adalah kebutuhan bagi setiap individu, hal ini disebabkan oleh pengaruh citra yang akan dilihat di mata orang lain, sehingga orang lain menilai apa yang dipresentasikan dalam dirinya adalah identitas diri yang terbaik.

Kegiatan *Personal Branding* merupakan suatu bentuk komunikasi yang mana penyampaiannya disampaikan kepada orang lain baik secara verbal maupun non verbal. Secara verbal kegiatan *branding* diungkapkan melalui bahasa atau ucapan yang dikemukakan. Sementara *branding* secara *non-verbal* dilakukan melalui cara berpakaian, aksesoris, sikap, kendaraan, rumah dan sebagainya.

*Personal Branding* dikategorikan dalam bentuk komunikasi sehingga membuat banyak hal melatarbelakangi individu untuk melakukannya dalam bentuk interaksi. Sementara itu, banyak faktor yang membuat seseorang

melakukan *Personal Branding*, seperti faktor ekonomi, budaya, agama, maupun jabatan pekerjaan.

Tidak hanya milik orang-orang sukses, *Personal Brand* sesungguhnya merupakan proses yang dibentuk secara perlahan. Kini kesadaran akan pentingnya pembentukan *Personal Brand* di awal karier mulai dipahami banyak orang. Di dunia, *entrepreneur* memiliki nama-nama dengan *Personal Brand* yang kuat. Beberapa di antaranya ialah Mark Zuckerberg yang merupakan seorang pendiri Facebook yang senantiasa melaksanakan aktivitasnya dari *personal branding*. Dikutip dari artikel [socialmediaimpact.com](http://socialmediaimpact.com) (John, 2014, para 4), dari berbagai macam cara untuk memperkenalkan diri pada publik, Mark memulai aktifitas *personal branding* dengan selalu menggunakan kaos berwarna abu-abu di mana hal tersebut ia yakini sebagai cara yang paling sederhana bagi Mark untuk dapat teridentifikasi oleh publik sebagai seseorang yang santai dan sederhana. Dalam artikel social media impact ini tertulis juga bahwa praktik mengenakan “seragam” dapat menjadi bagian dari *Personal Branding*. Terdapat kutipan yang menyatakan bahwa “*When you wear something that just feels right, you are confident. And it is also great to have a trademark look. It makes you memorable and distinctive.*” Sehingga dapat dikatakan apabila *Personal Brand* yang dibentuk merupakan bagian dari keseharian maka akan membentuk kenyamanan dan lama kelamaan hal tersebut akan melekat di benak orang lain.

Bicara mengenai tokoh dunia yang menyadari dan mengerti akan kelebihan dan kekuatan mereka, beberapa contoh yang bisa kita pikirkan ialah Donald Trump, Bill Gates, Michael Dell, Steve Jobs dan masih banyak lagi tokoh-tokoh

dunia lain yang dalam sekejap bisa kita sadari betapa kuat Personal Brand- nya. Tidak semua orang bisa mencapai status identik seperti yang telah disandang beberapa nama tersebut. Namun demikian, Menurut Myatt (2008, h. 161) melakukan *Personal Branding* adalah hal yang baik untuk dilakukan guna menambahkan *value* terhadap diri seseorang.

Selain itu di temukan dalam artikel [aura.tabloidbintang.com](http://aura.tabloidbintang.com) (Yuriantin, 2016, para 3) Olivia Lazuardy, seorang *fashion blogger* asal Indonesia yang telah memiliki lebih dari 240 ribu pengikut di akun Instagramnya mengaku bahwa kelangsungan profesinya juga bergantung pada atensi dan minat banyak orang memaparkan langkah demi langkah yang perlu ditempuh dalam memasarkan *Personal brandnya*. Langkah awal yang ia sarankan adalah dengan mengetahui dan memastikan *personal style* individu. Menurutnya, ketika *brand* yang dibangun sesuai dengan *Personal Style*, maka pekerjaannya akan terasa lebih nyaman dan mudah. Dapat dikatakan bahwa *brand* yang hampir sama dengan kesehariannya akan memudahkan Olivia untuk memperoleh pendapatan.

Selain itu dalam penelitian yang Erika (2013, h. 138) lakukan proses *Personal Branding* dilakukan juga oleh tim pemenangan Jokowi yang bertujuan untuk membentuk kesan atau citra positif dalam proses kampanye politik. Dalam proses pembentukan personal branding ditemukan bahwa Jokowi melalui tim suksesnya mengkomunikasikan *Personal Brand* Joko Widodo adalah dengan melalui perencanaan strategi proaktif dimulai dari analisa yang menyeluruh atas situasi, organisasi dan terutama publik, kemudian menyusunnya dalam program kegiatan Joko Widodo untuk berinteraksi secara langsung dengan publiknya.

*Personal Brand* Joko Widodo sendiri dibuat berdasarkan karakter dan prestasi yang dimilikinya. Berdasarkan karakter tersebut, maka tim sukses Jokowi dapat menunjukkan kekuatan yang dimiliki oleh Jokowi dan disampaikan dengan cara berinteraksi dengan publik.

Selain Jokowi, terdapat tokoh lain yang melakukan kegiatan *Personal Branding* seperti yang dilakukan oleh *Food Blogger* Stanislaus Hans. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Angelina (2015, h. 156) Hans membangun *personal brand* dirinya yang kredibel melalui tiga *keys value* yaitu *substance*, *conviction*, dan *style* yang merupakan bagian paling dominan. Hal ini didukung pula melalui integritas, kemampuan dan gaya otentik yang dikemas oleh Hans dalam konten blognya.

Dari beragam tokoh di atas, penerapan strategi *personal branding* dalam membentuk citra dan kesan menjadi hal yang penting untuk dilakukan. Nilai yang dimiliki oleh beberapa tokoh di atas menjadi keunggulan yang dapat ditunjukkan kepada masyarakat luas dengan tujuan untuk menarik masyarakat mengetahui hal yang sedang dilakukan oleh tokoh tersebut. Baik penerapan *personal branding* dan *online personal branding*, keduanya memiliki tujuan yang sama yaitu untuk menarik perhatian publik terhadap citra diri yang sedang dibangun oleh individu atau tokoh tersebut.

Dalam penelitian ini, Yasa Singgih merupakan objek penelitian yang akan diteliti oleh peneliti. Yasa Singgih sendiri mewakili bidang pengusaha muda yang telah mencapai *financial freedom*. Kehadirannya di bidang wirausaha sudah tidak diragukan lagi. Hal ini terbukti atas berbagai prestasi kewirausahaan yang ia

peroleh. Ichsan (2016, para 3) dalam [republika.co.id](http://republika.co.id) menuliskan bahwa Yasa Singgih merupakan wirausaha muda yang telah mencapai kesuksesannya sejak remaja. Hal ini dibuktikan dari kemenangannya menjadi juara satu Wirausaha Muda Mandiri Nasional Kategori mahasiswa Kreatif pada tahun 2015, menjadi Tokoh Nyata Film Dokumenter pemimpin Muda Dunia Bisnis dari Kementerian Pemuda dan Olahraga Republik Indonesia di tahun 2015, memenangkan *Marketeers Youth of the year of 2016* oleh Mark Plus dan namanya pun masuk ke dalam top 30 under 30 *Young Leaders & Entrepreneurs in Asia* versi Forbes di tahun 2016.

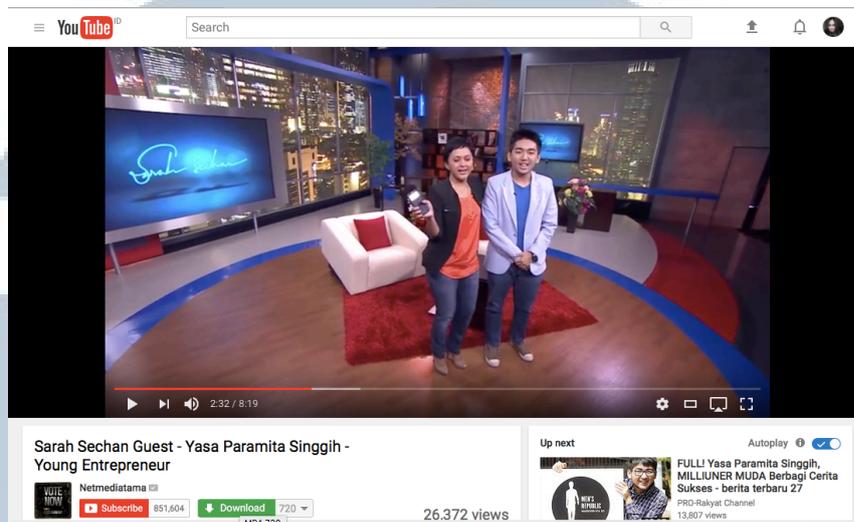
Berawal ketika ayahnya yang jatuh sakit dan mengharuskan beliau untuk lebih banyak beristirahat dibandingkan mencari uang, Yasa pun mencoba peruntungan di usia 15 tahunnya untuk menjadi *master of ceremony (mc)* di sebuah pusat perbelanjaan di Jakarta. Ketika itu ia menyatakan bahwa dirinya menerima upah sekitar Rp350.000,- setiap kali tampil. Di saat itu Yasa sudah cukup merasa senang karena dengan menerima beberapa *job mc* ini, ia dapat meringankan beban kedua orangtuanya. Merasa bahwa Yasa telah mampu menghasilkan uang hanya dengan modal berbicara di depan umum, kian hari ia semakin semangat untuk memulai bisnis. Menurutnya, *online entrepreneur* menjadi pilihan tepat karena modal yang diperlukan sangatlah minim. Sebagai pribadi yang supel dan memiliki banyak teman, Yasa tidak malu untuk mempromosikan dagangannya melalui *Blackberry Messenger* yang pada saat itu merupakan alat komunikasi yang dirasanya tepat. Memperoleh respon positif dan uang yang banyak dari bisnis ini membuat Yasa termotivasi untuk dapat

membuka peluang bisnis yang lebih besar lagi. Namun tak semudah harapannya, usaha warung “Ini Teh Kopi” di Kebon Jeruk yang dibuatnya di tahun 2012 mengalami kerugian yang cukup besar. Kalkulasi yang tidak tepat tampaknya menjadi biang kegagalan ini. Akhirnya Yasa terpaksa menggunakan keuntungan dari penjualan kaos via *online*-nya untuk menutupi kerugian tersebut. Seiring dengan berjalannya waktu, Yasa dikenal oleh teman-temannya sebagai seorang pria yang tangguh dan berpegang teguh pada visi hidupnya. Tentu dalam proses mencapai kesuksesannya Yasa telah melakukan proses *personal branding* baik secara sadar maupun tidak.

Berikut merupakan data yang mendukung bahwa Yasa Singgih merupakan pemuda tersukses di bawah umur 20 di Indonesia, seperti yang tertera di artikel liputan 6 dengan judul 8 Kunci Sukses Yasa Singgih, Miliarder Berumur 21 Tahun, Yasa merupakan bentuk nyata dari sebuah pepatah *from zero to hero* sehingga menarik banyak perhatian dan simpatik di media sosial Instagram pribadinya yang diisi dengan berbagai *quotes* motivasi dalam hidup dan berbisnis. Dirinya juga sempat diwawancarai oleh beberapa stasiun televisi seperti Kick Andy dan Sarah Sechan.

UMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

Gambar 1.1 Yasa Singgih sebagai Guest Star Sarah Sechan



sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=vm1rR8c5Ci8&t=152s>

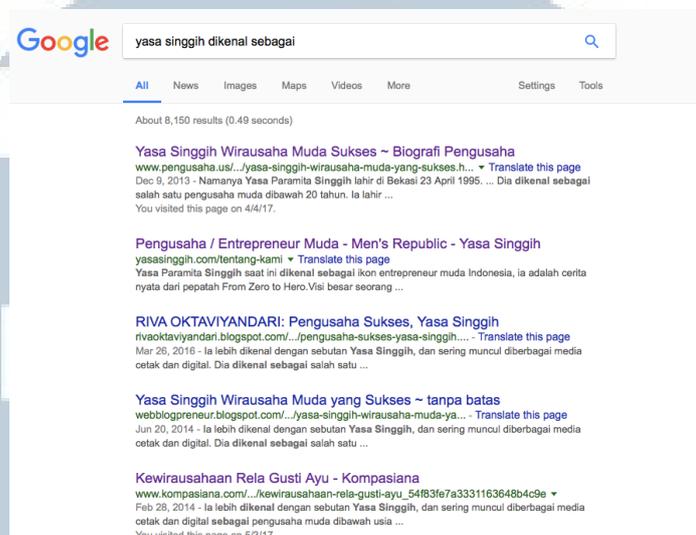
Gambar 1.2 Yasa Singgih sebagai Guest Star Kick Andy



Sumber : [https://www.youtube.com/results?search\\_query=yasa+singgih+kick+andy](https://www.youtube.com/results?search_query=yasa+singgih+kick+andy)

Apabila kita mengetik kata Yasa Singgih di google, akan terhitung sebanyak 66.100 pencarian dalam 0.53 detik. Pencarian kebanyakan berisikan mengenai kiat-kiat sukses berbisnis di masa muda. Dari sini peneliti mendapati fakta bahwa Yasa adalah sosok yang mewakili *young entrepreneur*.

Gambar 1.3 Pencarian Yasa Singgih di Google.com



Sumber: Google.com

Dari fakta yang didapat, Yasa adalah seorang pembisnis muda yang cukup dikenal luas oleh masyarakat. Dalam memastikan dirinya dikenal oleh publik secara luas, tentu Yasa Singgih harus menjaga perilakunya di depan umum. Perilaku sendiri merupakan perbuatan maupun tindakan dan perkataan seseorang yang dapat diamati, digambarkan dan dicatat oleh orang lain ataupun yang melakukannya. Perilaku dapat diatur oleh prinsip dasar yang menjelaskan bahwa ada hubungan antara perilaku manusia dengan peristiwa lingkungan. Perubahan perilaku dapat diciptakan dengan merubah peristiwa di dalam lingkungan yang menyebabkan perilaku tersebut.

Tentu penerapan perubahan perilaku atau *personal branding* ini harus dilakukan Yasa Singgih semenjak dirinya sedang merintis usaha. Penerapan kriteria *personal branding* tersebut dilakukan dalam setiap kesempatan yang ada. Dapat dikatakan bahwa perilaku yang Yasa tunjukkan saat di depan dan di

belakang panggung bisa saja sangat kontras. Seperti ketika berada di panggung belakang Yasa menjalani kesehariannya dengan apa adanya, sesuai karakter dan kepribadian Yasa yang sesungguhnya tanpa adanya arahan maupun instruksi seperti ketika Yasa menjalankan profesinya sebagai *entrepreneur*. Namun, ketika ia telah berada di depan panggung, tentu Yasa akan berperilaku profesional, di mana ada yang yang perlu ditunjukkan atau bahwa diletakkan dan ada hal-hal yang mungkin harus disembunyikan dan ditutupi terlebih dahulu, sementara waktu, sampai seluruh rangkaian performa telah usai Yasa lakukan.

Kondisi seperti ini layak pertunjukkan drama, di mana seorang aktor harus mempersiapkan kelengkapan pertunjukan. Kelengkapan tersebut antara lain memperhitungkan *setting*, kostum, penggunaan kata (*dialog*) dan tindakan non verbal lain, dengan tujuan guna meninggalkan kesan yang baik pada publik maupun lawan interaksi dan tentunya guna memuluskan tercapainya tujuan yang diinginkan Yasa.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti sangat tertarik untuk mengidentifikasi bagaimana proses *personal branding* yang dilakukan pengusaha Yasa Singgih dalam menarik perhatian publik sebagai *entrepreneur*. Kemudiannya dengan menggunakan teori dramaturgi dari Erving Goffman mengenai panggung belakang dan panggung depan untuk mengidentifikasi karakteristik *personal branding* yang Yasa Singgih terapkan sebagai *entrepreneur*. Peneliti ingin melihat bagaimana *personal branding* Yasa ketika bermain peran sebagai *entrepreneur* dan ketika tidak sedang menjadi seorang *entrepreneur*.

Dramaturgi memahami bahwa dalam interaksi antar manusia ada “kesepakatan” perilaku yang disetujui yang dapat mengantarkan kepada tujuan akhir dari maksud interaksi sosial tersebut. Bermain peran merupakan salah satu alat yang dapat mengacu kepada tercapainya kesepakatan tersebut. Bukti nyata bahwa terjadi permainan peran dalam kehidupan manusia dapat dilihat pada masyarakat kita sendiri. Manusia menciptakan sebuah mekanisme tersendiri, dimana dengan permainan peran tersebut individu dapat tampil sebagai sosok-sosok tertentu dengan tujuan agar mencapai tujuan yang diinginkan.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggali “**Bagaimana Proses Pembentukan *Personal Branding* pengusaha Yasa Singgih dengan tinjauan dari Persepektif Dramaturgi *Erving Goffman* ?**”

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses pembentukan personal branding pengusaha Yasa Singgih ditinjau dari persepektif dramaturgi Erving Goffman. Dalam penelitian ini, peneliti akan membahas proses panggung belakang dan panggung depan pada aktivitas keseharian Yasa Singgih dengan pendekatan etnografi komunikasi.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Akademis**

Penelitian ini akan memberikan kajian tambahan pada ilmu komunikasi mengenai proses *personal branding* dalam kajian dramaturgi panggung depan dan panggung belakang. Selanjutnya, hasil penelitian akan membantu peneliti lain dalam memperkaya literatur penelitian dalam kajian proses *personal branding* di bidang *public relation*. Hasil penelitian ini juga akan membantu mahasiswa memperdalam kajian *personal branding* yang kemudian akan berdampak pada meningkatnya kajian sejenis di ilmu komunikasi.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini membantu praktisi menentukan strategi *personal branding* terkait dengan citra yang ingin dibentuk sebagai pengusaha. Hasil penelitian ini juga akan menjadi masukan bagi Yasa Singgih untuk meningkatkan *personal branding* pada dirinya sebagai pengusaha. Terakhir, hasil penelitian ini akan membantu individu lainnya dalam menentukan strategi *personal branding* terkait dengan citra yang ingin dibentuk pada dirinya.

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