



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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

Selama menyusun laporan penelitian ini, menggunakan penelitian terdahulu agar dapat mengetahui model dan teori peneliti terdahulu sebagai pedoman dalam penelitian ini.

Penelitian oleh Pahlevi (2017) dalam skripsinya yang berjudul ‘Strategi Membangun *Personal Branding* Melalui Platform Youtube (Studi Deskripsi pada Akun Cheryl Raissa)’. Dalam penelitian ini, Pahlevi meneliti bagaimana strategi Cheryl Raissa menggunakan platform Youtube sebagai media *personal branding* pada dirinya. Dengan video yang Cheryl Raissa unggah ke Youtube, Cheryl dapat mengkomunikasikan keahlian merias wajah yang ia miliki sehingga Cheryl Raissa dikenal sebagai salah satu *beauty vlogger*. Dalam penelitian ini, Pahlevi menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, untuk mengetahui proses pembentukan *personal branding* Cheryl Raissa melalui *channel* Youtube dengan menggunakan metode *Twelve Steps of Online Personal Branding* dari Ryan Frischmann.

Penelitian kedua yaitu, diteliti oleh Sijabat (2016) yang berjudul ‘*Online Personal Branding* Rio Motret Melalui Media Sosial Instagram’. Penelitian ini menekankan bagaimana strategi *personal branding* sangat dipengaruhi oleh konsep diri dan strategi komunikasi yang dimiliki. Penelitian ini juga menekankan pada Analisis proses pembentukan *personal branding* serta komponen-komponen yang berhasil membentuk *personal branding* dari seorang Rio Motret. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif.

NO	Peneliti Hal yang diteliti	Peneliti 1 Muhammad Reza Pahlevi 2018	Peneliti 2 Lulus Mas Jelita Sijabat 2017	Peneliti 3 Eliel Hadassah 2019
1.	Judul Skripsi	<i>Personal Branding</i> melalui platform Youtube (Studi deskriptif pada akun Cheryl Raissa)	<i>Online Personal Branding</i> Rio Motret melalui media sosial Instagram (Studi deskriptif pada akun Instagram @riomotret)	Youtuber & <i>Personal Branding</i> dalam Dramaturgi Erving Goffman (Studi Etnografi Digital pada Youtuber Dyland PROS)
2.	Institusi	Universitas Telkom	Universitas Mercubuana	Universitas Multimedia Nusantara
3.	Rumusan Penelitian	Mengetahui proses <i>online personal branding</i> melalui Youtube	Mengetahui strategi <i>Online Personal Branding</i> sebagai fotografer	Mengetahui proses dari <i>personal branding</i> sebagai <i>gamer youtuber</i> melalui studi Etnografi Digital
4.	Konsep dan Teori	11 Authentic	<i>Online Personal</i>	<i>Online Personal</i>

		Personal Branding H. K Rampersaad	<i>Branding Ryan Frischmann</i>	<i>Brand Ryan Frischman & Dramaturgi Erving Goffman</i>
5.	Metodologi	Kualitatif Deskriptif	Kualitatif deskriptif	Kualitatif deskriptif
6.	Teknik Pengumpulan data	- Analisis Isi - Studi literatur - Indepth Interview	- Analisis Isi	- Studi Literatur - Analisis Isi - Teks Interview

Tabel 2.1 – Penelitian Terdahulu

2.2 Teori dan Konsep

2.2.1 Pendekatan Dramaturgi

Penelitian ini menggunakan pendekatan Dramaturgi, dalam sebuah penelitian harus sesuai dengan perspektif yang digunakan, dalam penelitian ini teori Dramaturgi dinilai sejalan dengan perspektif subjektivitas dan interpretivis yang digunakan. Teori Dramaturgi dipopulerkan oleh Erving Goffman salah satu seorang sosiologi yang paling berpengaruh pada abad 20. Dalam bukunya *'The Presentation of Self in Everyday Life'* yang diterbitkan pada tahun 1959. Goffman memperkenalkan Konsep Dramaturgi yang bersifat penampilan teateris. Yakni memusatkan perhatian atas kehidupan sosial sebagai serangkaian pertunjukan drama yang mirip dengan pertunjukan di panggung yang terdapat aktor dan penonton.

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

bersantai, mempersiapkan diri, atau berlatih untuk memainkan peranya di panggung depan.

Goffman menyebutkan sebagai bagian depan (*front*) dan bagian belakang (*back*). *Front* mencakup *setting*, *personal front* (penampilan diri), *expressive equipment* (peralatan untuk mengekspresikan diri). Sedangkan bagian belakang adalah *the self*, yaitu semua kegiatan yang tersembunyi untuk melengkapi keberhasilan *acting* atau penampilan diri yang ada pada *Front*.

Dilansir dari Mulyana (2008, h. 110) presentasi diri (*self presentation*) merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh seseorang untuk membentuk definisi situasi dan identitas untuk aktor, dan definisi situasi itu akan mempengaruhi ragam interaksi yang layak dan tidak layak bagi para aktor dalam situasi yang ada. Presentasi diri juga salah satu taktik dari seorang individu untuk menampilkan kesan tertentu di depan orang lain, dengan cara merangkai dan mengelola perilaku dirinya agar orang lain dapat melihat dan memaknai identitas sesuai dengan yang diinginkannya. Terdapat berbagai pertimbangan yang dilakukan oleh sang aktor dalam memproses identitas tersebut seperti karakter atau atribut perilaku yang akan dilakukan sesuai dan dapat menunjang identitas yang ditampilkan secara utuh.

Fokus dari pendekatan Dramaturgi juga menekankan pada aspek ekspresif dari manusia, yang dapat dilihat dari cara berekspresi saat berinteraksi dengan orang lain. Teori Dramaturgi dapat digunakan untuk mengetahui kunci dari *Personal Branding* yang telah dibentuk oleh aktor.

2.2.1.1 Pertunjukan Panggung Depan & Belakang

Dikutip dari Mulyana (2008, h.57), Panggung depan adalah ruang publik yang digunakan seseorang atau sekelompok orang untuk memberikan kesan kepada orang lain melalui pengelolaan kesan (*management of impression*). Panggung depan (*front stage*) mencakup, *setting*, *personal front* (penampilan diri), *expressive equipment* (peralatan untuk mengekspresikan diri).

Goffman (1959, h.69) memilah wilayah pertunjukan untuk interaksi sosial menjadi panggung depan dan panggung belakang. Panggung depan merujuk bahwa peristiwa sosial yang dapat memungkinkan individu untuk menampilkan gambar diri yang diinginkan seperti mereka sedang memainkan suatu peran di atas panggung.

Dalam panggung depan sangat penting karena merupakan awal dari apa yang akan ditampilkan, di dalam *front stage* pastinya semua orang akan memberikan yang terbaik dihadapan orang lain, hal ini dilakukan untuk pencitraan diri positif bagi dirinya yang menjadi aktor, dalam segi kostum dan tindakan verbal maupun non verbal, apa yang ditampilkan di panggung depan atau wilayah depan belum tentu sama dengan apa yang dilakukan dipanggung belakang (*back stage*), karena setiap orang pasti ingin perilaku-perilaku yang baik untuk adanya respon timbal balik dari orang lain, dan mungkin sebaliknya

apabila memperlihatkan yang buruk maka orang lain akan menilai buruk kepadanya. Sehingga *front stage* harus direncanakan dengan matang apa yang ingin kita tampilkan terhadap orang lain karena orang lain lah yang menilainya. Dan ini sangat penting dengan apa yang akan ditampilkan di panggung depan.

Sedangkan *back stage* adalah keadaan di mana kita berada di belakang panggung, dengan kondisi bahwa tidak ada penonton. Bagian belakang adalah *the self*, yaitu semua kegiatan yang tersembunyi untuk melengkapi keberhasilan *acting* atau penampilan diri yang ada pada *front*. Sehingga kita dapat berperilaku bebas tanpa mempedulikan plot perilaku bagaimana yang harus kita bawa. Di panggung belakang inilah *actor* atau dancer bersikap lebih bijaksana dan menghilangkan kesan sama ketika berada di panggung depan.

Dikutip dari Mulyana (2008, h.58) panggung belakang adalah wilayah dimana seorang actor dapat menampilkan wajah aslinya. Di panggung ini juga seorang aktor menunjukkan kepribadian aslinya pada masyarakat sekitar. Seperti menggunakan bahasa sehari-hari, berpenampilan sesuai dengan kesehariannya, dan menjalani kehidupan seperti biasanya yang terlepas dari kegiatan yang ada pada panggung depan. Panggung belakang seperti dengan lingkungan keluarga, dan pada saat para aktor tidak menggunakan atribut pada saat di panggung depan.

Satu prinsip yang penting dari pendekatan Dramaturgi ini adalah aktor yang pada umumnya ingin mempresentasikan dirinya dalam figur yang ideal. Aktor biasanya lebih condong untuk menutupi beberapa aspek diri dari fisik maupun jasmani saat pertunjukan sedang berlangsung, atau bisa dilihat pada sisi *backstage*. Dikutip dari Mulyana (2010) bahwa terdapat setidaknya dua metode idealisasi dalam dramaturgi yang terpaut dengan Teknik pertunjukan. Yaitu, upaya penyampaian kesan bahwa aktor memiliki hubungan yang lebih baik dari sebenarnya pada penonton dan menunjukkan bahwa sisi *front stage* merupakan sisi yang terbaik yang aktor miliki.

2.2.2 Personal Branding

McNally & Speak (2011, h. 13) menyatakan *Personal branding* didasarkan atas nilai-nilai kehidupan seseorang dan memiliki relevansi tinggi terhadap siapa sesungguhnya dirinya. *Personal branding* merupakan merek pribadi seseorang di benak semua orang yang anda kenal. Dapat dinyatakan bahwa sebenarnya sedari awal setiap manusia memiliki *personal brand* mereka sendiri. *Personal brand* yang kita miliki adalah sebuah persepsi yang orang lain miliki dan hal tersebut berpengaruh pada bagaimana orang lain berkomunikasi dengan kita, hanya bagaimana cara kita membuat *personal brand* kita kuat di mata orang lain.

Ada tiga kunci penting untuk memperkuat *personal branding* menurut McNally & Speak (2011), yaitu:

- 1) *Distinctive* (Kekhasan): Ciri khas menjadi poin penting karena kekhasan menunjukkan sesuatu yang membuat *personal brand* kita berbeda dengan yang lain. *Personal brand* tidak hanya berbeda, tetapi merupakan cerminan dari ide-ide dan nilai-nilai dalam diri seseorang yang membentuk kekhasan.
- 2) *Relevant* (Relevan): Apa yang kita tunjukkan sebagai *personal brand* kita, harus dianggap penting atau dibutuhkan oleh orang lain.
- 3) *Consistent* (Konsisten): Penting untuk kita bersikap konsisten atas apa yang ingin kita tunjukkan kepada orang lain, *personal brand* yang dirancang secara terus-menerus sehingga audiens dapat mengidentifikasi *personal brand* dengan mudah dan jelas.

Konsistensi juga merupakan hal yang sangat fundamental dari *personal branding*. Membentuk *personal branding* memerlukan konsistensi diri yang kuat, atau proses dari pembentukan *personal branding* akan memudar. Dengan menggabungkan ketiga poin di atas, seseorang akan dapat menciptakan dan memajukan proses dari pembangunan *personal branding*.

2.2.3 Konsep *Online Personal Branding*

Menurut Ryann Frischmann (2014), *online personal branding* merupakan aktivitas merepresentasikan diri seseorang ketika berinteraksi dengan orang lain di dunia maya. *Online personal brand* yang seseorang miliki harus dapat menampilkan suatu karakter yang diinginkan serta membuat audiens ingin berinteraksi secara *online* dengan orang tersebut.

Berdasarkan Model *Online Personal Branding* Frischmann (2014, hal. 8), ada tiga elemen utama yakni *skill set*, *aura*, dan *identity*, yaitu:

1) *Skill Set*

Elemen ini mempresentasikan nilai fungsional dan rasional, didefinisikan sebagai kombinasi antara keahlian dan keterampilan yang dimiliki dari bidang pekerjaan maupun berbagai pengalaman. Keahlian dan keterampilan ini yang dibutuhkan seseorang dalam menyelesaikan tugas-tugas tertentu.

Terdapat dua poin yang dapat kita perhatikan dalam merumuskan *skill set*:

1. *Walking towards mastery*

Pada ranah professional, seseorang harus dapat mengembangkan bakatnya secara relevan dalam progres karirnya. Seseorang harus bisa memperlihatkan bahwa dirinya dapat bekerja dengan baik dan selalu ingin terus meningkatkan kepiawaiannya untuk menjadi ahli di bidangnya dan dapat memproyeksikan kelebihan dan

kekuatan di bidang tersebut dan fokus terhadap *personal brand* nya (Frischman, 2014, hal. 14-15)

2. *Establishing credibility*

Poin selanjutnya dalam menilai *skill set* secara akurat dengan cara pengkajian, demonstrasi, *online badges* dan mengumpulkan testimonial (Frischmann, 2014, h. 16)

2) *Aura*

Elemen ini merepresentasikan nilai emosional yang memengaruhi persepsi public. *Aura* meliputi kepribadian, penampilan, gaya dan karisma yang ditampilkan melalui media sosial. *Aura* merupakan elemen *intangible* dari sebuah *Online Personal Branding* yang terkait dengan persepsi di public setelah menilai konten media sosial. Menurut Frischmann, mengelola *aura* artinya sama dengan mengelola reputasi tanpa berinteraksi tatap muka.

Terdapat tiga langkah yang harus diperhatikan dalam membentuk *aura*, yaitu:

1. Membentuk strategi *branding* melalui *aura*, dengan tiga tahapan yaitu mengidentifikasi target *audience*, meminta

feedback, dan merefleksikan diri kita mengenai siapa kita dan apakah diri kita (Frischmann, 2014, hal. 20)

2. Membuat slogan sebagai cara untuk merepresentasikan diri dan nilai yang kita bentuk untuk mencapai target audiens yang kita tuju. Slogan juga menjadi asosiasi diri pada tingkatan emosional dan juga dapat membedakan diri dengan orang lain (Frischmann, 2014, h. 22)
3. Menonjol secara visual, sesuatu yang terlihat mencolok akan membuat orang lebih mudah dalam mengingat kita. Menciptakan sesuatu yang terlihat berbeda dengan yang lain agar dapat terukir di dalam benak audiens tetapi harus sesuai dengan *personal brand* diri.

3) *Identity*

Identitas ialah bagaimana pelaku *personal branding* melakukan representasi diri dalam jaringan yang meliputi koneksi yang dibentuk maupun isi pesan yang dipublikasikan ke dalam sebuah jaringan. Dalam pemenuhan elemen ini, pelaku *personal branding* perlu memiliki *website* sebagai *platform* identitas utama serta akun media sosial untuk berkomunikasi dan memperluas jaringan ialah hal yang wajib dipenuhi. (Frischmann, 2014, h. 26)

Jika ketiga elemen tersebut bersinggungan, akan menghasilkan tiga elemen baru yang ikut berperan dalam proses pembentukan *personal brand* seseorang (Frischmann, 2014, h. 34)

1. *Getting Found*

Getting found merupakan gabungan hasil dari interseksi antara *identity* dan *skill set*. Elemen *identity* akan mempresentasikan diri kita di media sosial dan internet. Dan *skill set* diri kita akan ditemukan dari sisi internal maupun eksternal. Sangat penting untuk kita menunjukkan keterampilan yang kita miliki agar orang lain atau klien kerja dapat menemukan kita.

2. *Brand Experience*

Tujuan dari *brand experience* sendiri adalah pengoptimalisasian presentasi diri kita di dunia maya sehingga mencapai gambaran yang akurat secara keseluruhan. *Brand experience* akan ditemukan jika elemen *skill set* dan aura tercapai. Salah satu bentuk dari *brand experience* adalah melibatkan audiens untuk berpartisipasi secara emosional.

3. *First Impression*

First impression merupakan kombinasi dari elemen aura dan *identity*. Meskipun di dalam dunia media sosial tidak terjadinya pertemuan tatap muka secara langsung namun, pembangunan relasi

secara *online* mempunyai kapasitas untuk mempengaruhi *personal branding* kita.

Hal penting lainnya dalam pembentukan *online personal branding* selain dari ketiga elemen yaitu, *skill set*, aura dan *identity* ialah bagaimana cara untuk memproyeksikan *personal brand* diri dari setiap individu. Dalam penelitian ini, akan dilihat bagaimana Dyland PROS melakukan *personal branding* melalui *channel* Youtube nya dengan memahami elemen-elemen *personal branding* menggunakan model *online personal branding* Frischmann.

2.2.4 Twelve Steps of Online Personal Branding

Menurut Frischmann pada bukunya yang bertajuk *Online Personal Branding* (2014, h. 63) menjelaskan 12 langkah untuk membentuk *online personal branding*, yaitu:

1. *Become Self Aware*

Self awareness merupakan hal yang sangat fundamental untuk membentuk *online personal branding*. Kita harus fokus untuk melakukan sesuatu yang terbaik pada hidup dan diri kita merupakan cara yang paling menggembirakan untuk memulai perjalanan hidup.

2. *Take Inventory of Brand Assests*

Selanjutnya, menuliskan hal-hal yang menjadi modal utama di dalam diri yang berkaitan dengan keahlian, hobi, maupun pengalaman hidup. Setelah itu, pikirkan ide-ide dan pemikiran yang mendalam mengenai rencana ke depan untuk pekerjaan.

3. *Identify Target Market*

Menargetkan target pasar atau audiens merupakan hal yang penting pada tahap awal sehingga dapat mengkalibrasikan proses pembuatan konten maupun membuat koneksi baik *online* maupun *offline*. *Target market* membantu kita untuk menetapkan batas yang jelas dan realistis untuk proses *branding* karena keterbatasan kita dalam menjangkau setiap individu.

4. *Conduct Competitor Analysis*

Pengidentifikasian kompetitor penting untuk dilakukan agar dapat menjadi tolak ukur metode *personal branding* yang dilakukan oleh kompetitor. Dari Analisis ini, akan ditemukan perbedaan yang mendasar dari kompetitor yang ada dan menemukan kemampuan kita yang unik dan menonjol.

5. *Build Personal Website*

Penggunaan Website pribadi diperlukan untuk pembentukan *online personal branding*. *Website* akan digunakan untuk memproyeksikan *personal brand* kita secara keseluruhan dan

menguatkan identitas kita secara professional yang nantinya dapat diklaim sebagai bentuk kepemilikan pribadi.

6. *Create Social Media Profile*

Pembuatan profil di media sosial juga sangat penting. Terutama publikasi yang teratur dan konsisten akan membuat kita lebih mudah ditemukan oleh *target market* yang kita tuju.

7. *Currate Own Content*

Langkah selanjutnya adalah pengaturan konten oleh kita sendiri. Frischmann berpendapat untuk seseorang dapat membuat dan mengelola konten miliknya sendiri. Proses pembuatan konten juga dapat menambah wawasan seseorang dan merefleksikan subjek apa yang menarik.

8. *Get Feedback*

Mendapatkan *feedback* merupakan tahapan yang akan terus berjalan dan merupakan bentuk umpan balik yang harus segera ditanggapi karena dapat menjadi tolak ukur dari penyesuaian persepsi yang diterima oleh public dari *personal brand* yang telah dibentuk.

9. *Make Connection in Social Media*

Membuat dan menjalin koneksi merupakan salah satu bentuk untuk mempertegas identitas. Tetapi butuh banyak waktu dan

konsistensi dalam proses membangun koneksi terutama dari orang yang belum pernah kita temui tatap muka sebelumnya.

10. *Evolve and Make Changes*

Pelaku *personal branding* tidak boleh melupakan pengembangan diri, terutama pada elemen *skill set*. Kita harus selalu berkomitmen untuk terus memberikan keterampilan yang terbaik untuk memperlihatkan kredibilitas diri kita sendiri kepada audiens kita.

11. *Behave According to Expectations*

Tahapan selanjutnya adalah, menjadikan diri kita sebagai pribadi yang otentik dan juga sesuai dengan harapan dan ekspektasi orang lain.

12. *Respond to Changes in Norm & Scopes*

Hal terakhir yang harus tetap diperhatikan tetap memperhatikan informasi dan juga tren terbaru untuk merespon sesuai dengan hal tersebut karena ruang lingkup *personal brand* yang bersifat dinamis.

Setelah melihat *Twelve Steps of Online Personal Branding*, Konsep yang dikemukakan oleh Frischmann sesuai untuk dijadikan fokus penelitian. Kedua belas langkah pembentukan *online personal branding* akan digunakan untuk membahas pembentukan *personal branding* Dyland PROS di Youtube.

2.2.5 Digital Ethnography

Digital Ethnography merupakan metode etnografi yang mempelajari kultur kontemporer yang berada di dunia maya. Pemanfaatan segala informasi dan data pada metode ini membantu peneliti yang ingin melakukan kajian kultural memahami perilaku manusia dan konteks sosialnya.

Menurut Rogers (2009) etnografi digital mendeskripsikan proses dan metodologi dalam melakukan penelitian etnografi di dunia maya seperti nilai dan norma sosial, serta kejadian-kejadian yang hanya bisa terjadi pada dunia maya seperti penggunaan *hashtag* (#) pada Instagram atau *retweets* di Twitter. Etnografer digital memiliki kegiatan untuk meneliti dan memahami cara orang-orang di dunia maya berinteraksi satu dengan lain dan juga menguraikan aspek-aspek budaya sosial yang bersifat abstrak seperti pengalaman atau kepercayaan yang diyakinin pada *netizen*.

Seperti pada penelitian etnografi tradisional, penelitian etnografi digital juga memanfaatkan Teknik pengumpulan data seperti pengamatan berperan serta. Etnografi digital lazimnya bertujuan untuk menguraikan suatu budaya di dunia maya secara menyeluruh, dari aspek-aspek sosial maupun secara materil (Wesch, 2009).

Menurut Ardevol (2013), penggunaan metode etnografi digital ini relevan karena internet telah berkembang lebih. Dalam kajian etnografi virtual, pola pendekatan penelitian terhadap internet bisa dilakukan

tergantung dari bagaimana individu memandang internet. Peneliti etnografi di dunia maya juga bisa melihat bagaimana kebiasaan konsumen yang bermuara pada bagaimana strategi yang dilakukan oleh para produsen perangkat lunak itu sendiri. Teknologi sebagai suatu teks metafora hanya bisa dijangkau secara terbatas dibandingkan menempatkan term teknologi itu sendiri. dari sarana interaksi dan komunikasi melainkan dunia kultural. (Pink, 2016)

Kelebihan dari konsep etnografi digital adalah independensi yang ditawarkan. Karena responden menggunakan perangkat mereka sendiri, itu menghilangkan kebutuhan untuk penasihat atau pengamat pihak ketiga yang akan memberikan hasil yang lebih otentik. Manfaat lain dari etnografi digital adalah tidak seperti etnografi tradisional, yang mengharuskan peneliti terikat oleh batasan geografis. Perbedaan akan tampak pada masing-masing pemikiran saat dicermati. *Digital ethnography* lebih menekankan pada pengamatan terhadap kehidupan dunia maya internet, dan hanya mencermati pada segala hal.

Gehl (2016) menggariskan tiga tahap etnografi digital dengan partisipasi aktif : (1) persiapan (*preparation*), (2) masuk lapangan, partisipasi dan keluar lapangan (*field entry, engagement and exit*); (3) produksi dan diseminasi (*production and dissemination*).

Proses pada penelitian dengan metode etnografi digital diawali dengan menentukan permasalahan penelitian lalu dilanjutkan dengan meninjau ruang lingkup inti subjek penelitian baik dari peninjauan di dunia maya baik literatur yang tersedia. Sifat dari Digital ethnography tidak berusaha menyikap pandangan atau sikap dari penggemar atau aktris idola melalui wawancara. Data yang ada dihimpun, dikategorisasi kemudian dianalisis sesuai dengan tujuan penelitian. Sikap lainnya pada metode *Digital ethnography* tidak berusaha menyikap pandangan atau sikap dari penggemar atau artis idola melalui wawancara. Data yang ada di internet itu dihimpun, dikategorisasi, kemudian dianalisis sesuai dengan tujuan penelitian.

Dalam penelitian yang bertajuk *Youtuber & Online Personal Branding* dalam Dramaturgi Erving Goffman ini, etnografi digital akan digunakan sebagai acuan dan metodologi guna menjawab pertanyaan penelitian dan memahami secara lebih komperhensif mengenai pembentukan *online personal branding* di dunia *online* yang menjadi objek penelitian.

2.2.6 Youtube

Youtube merupakan layanan laman internet untuk berbagi video secara gratis. Youtube sendiri didirikan pada 14 Februari 2005 oleh 3 mantan karyawan PayPal yaitu, Char Hurley, Steve Chen dan Jewed Karim.

Platform video Youtube yang sangat inovatif dan mudah digunakan menjadikan Youtube berada di posisi nomor 3 *website* yang paling sering dikunjungi pengguna internet. Hampir dari seluruh konten yang berada di Youtube diunggah dari kanal perseorangan. Dilansir dari Tentang Youtube (2019), Youtube mempunyai 4 (empat) nilai yang dianut perusahaannya yaitu,

1. Kebebasan berekspresi
2. Kebebasan mendapatkan informasi
3. Kebebasan menggunakan peluang
4. Kebebasan memiliki tempat berkarya

Dalam platform Youtube, pemilik *channel* dan pengguna diberikan detail untuk memberi gambaran terhadap video tersebut seperti:

1. *Views*

Youtube memberikan informasi terhadap berapa banyak pengguna (baik yang memiliki akun maupun tidak memiliki akun Youtube) yang sudah menonton video tersebut.

2. *Subscribe*

Fitur berlangganan kepada *channel* yang dipilih, dan akan mendapatkan notifikasi jika kanal tersebut mengunggah video baru. Pengguna yang berlangganan kepada suatu *channel* akan disebut sebagai *subscriber*.

3. *Like & Dislike*

Youtube juga memberikan fitur Suka & Tidak Suka di setiap video. Memberikan kebebasan penonton yang memiliki akun Youtube untuk menilai video tersebut secara awanama.

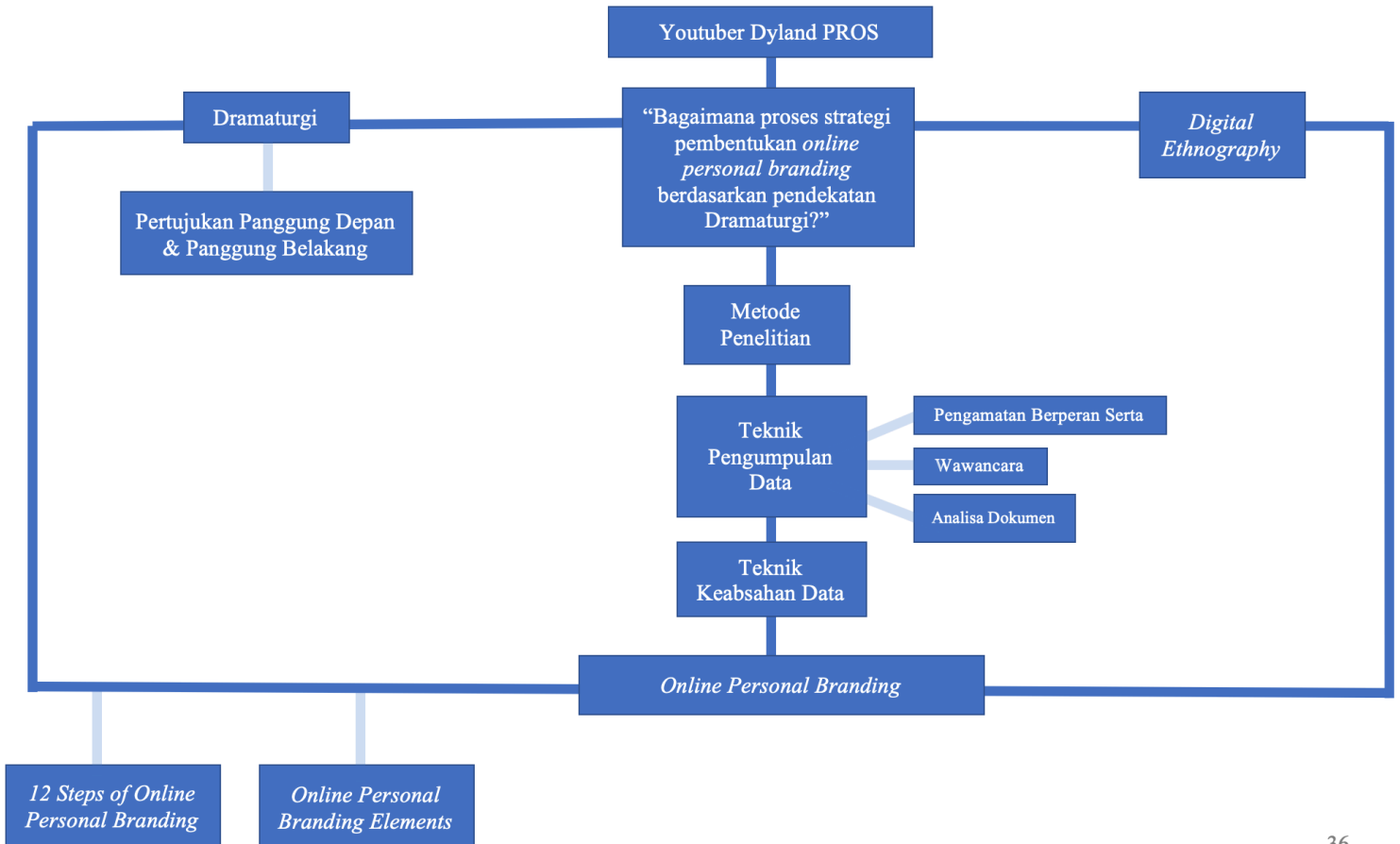
4. *Comment*

Selain fitur *Like & Dislike*, video-video di Youtube juga diberikan kolom komentar untuk memberikan opini terhadap suatu video. Kolom komentar juga dapat di non-aktifkan oleh pemilik video.

5. *Share*

Fitur *share* juga diberikan untuk membagikan link tautan video di pranala lainnya.

2.3 Kerangka Pemikiran



36

Gambar 2.1 – Kerangka Pemikiran

Dyland merupakan subjek yang akan diteliti melalui perspektif Dramaturgi, dimana kehidupan subjek penelitian dapat digambarkan seperti keadaan teater, interaksi dari subjek akan diibaratkan bagaikan pertunjukan diatas panggung yang akan menampilkan peran dan lakon yang dimainkan sang aktor. Goffman membagi kehidupan sosial menjadi dua bagian yaitu, panggung depan (*front stage*) dan panggung

belakang (*back stage*). Goffman juga mengemukakan bahwa panggung depan lebih cenderung mewakili kepentingan pribadi atau kelompok.

Penelitian panggung depan Dyland, akan difokuskan pada kegiatan sehari-hari yang melibatkan proses komunikasi dan peristiwa sosial yang akan menampilkan gaya individu dalam peran panggung depan. Sebaliknya pada panggung belakang, akan lebih merujuk kepada peristiwa untuk bersiap-siap peran panggung depan maupun kesibukkan pribadi dari subjek.

Dalam peristiwa panggung depan dan belakang, sang aktor juga akan menggunakan bahasa verbal dan menampilkan perilaku dan gerakan non-verbal tertentu sebagai atribut dalam berkomunikasi. Baik itu disengaja maupun tak disengaja, dan aktor juga diharuskan untuk memusatkan pikiran seperti menjaga kendali diri dalam bawah sadar, melakukan gerak-gerik serta ekspresi wajah yang sesuai dengan situasi.

Pada penelitian ini, peneliti akan meneliti “Youtuber & *Personal Branding* dalam Dramaturgi Erving Goffman (Studi Etnografi Digital pada Youtuber Dyland PROS)” dalam panggung belakang maupun panggung depan untuk melihat apakah ada perbedaan yang signifikan ketika menjalani kehidupan sebagai seorang *gamer Youtuber* dan sebagai remaja biasa. Penelitian ini akan menggunakan pengukuran melalui Konsep *Online Personal Brand* dari Ryan Frischmann.