

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Setiap individu memiliki keunikan yang dapat menjadi ciri khas antara individu satu dengan individu lainnya. Keunikan tersebut dapat diperoleh dari berbagai hal, seperti nama, wajah, bentuk tubuh, karakter, bakat, dan lainnya. Keunikan berasal dari kata ‘unik’ yang dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia berarti lain daripada yang lain (KBBI, 2023). Sehingga adanya keunikan yang dimiliki akan membuat individu lebih mudah diingat dan dikenali oleh individu lainnya, karena adanya perbedaan yang dimiliki. Keunikan tersebut dapat dimanfaatkan untuk membentuk *personal branding*.

Personal branding merupakan cara untuk menggambarkan diri seseorang agar mudah diingat. *Personal branding* berasal dari dua kata Bahasa Inggris, yaitu *personal* yang berarti individual dan *branding* yang berarti merek. Menurut Kotler dan Keller yang dikutip oleh Yunus dalam buku Digital Branding, mendefinisikan *branding* sebagai berikut:

“*Branding is endowing products and services with the power of a brand*”

(Kotler & Keller dalam Yunus, 2019:166).

Dari definisi tersebut diperoleh pemahaman bahwa *branding* adalah memberikan merek untuk produk maupun pelayanan yang ditawarkan. Yunus (2019:65) juga menjelaskan *brand* digunakan untuk membedakan suatu produk dengan produk lainnya. Sedangkan Swasty (2016:4) menjelaskan eksistensi sebuah merek yang

khas dapat memisahkan suatu produk dari jenis yang serupa. Jika definisi *branding* dan *brand* dikaitkan dengan konteks personal, maka dapat disimpulkan *personal branding* adalah suatu ciri khas yang kuat dari individu yang dapat membedakannya dari individu lain.

Personal branding didefinisikan sebagai cara untuk membangun citra diri di mata orang lain (Angraeni et al., 2022:2). Sedangkan menurut Deckers & Lacy (2011:7), *personal branding* berkaitan dengan bagaimana seseorang membentuk kesan kepada orang lain ketika mereka mendengar nama dan bertemu baik secara langsung maupun secara *online*. Saat ini *personal branding* tidak hanya diperlukan bagi para figur publik seperti politisi, tokoh masyarakat, artis, dan lainnya. Kemajuan teknologi mendorong setiap individu untuk membangun *personal branding*-nya sendiri melalui media sosial. Menurut Luttrell dalam Putri & Azeharie (2021:281), media sosial menjadi sarana bagi orang-orang berkumpul secara *online* untuk beraktivitas, membagikan informasi, pengetahuan serta pendapat masing-masing dari berbagai arah. Media sosial juga dapat dijadikan sebagai sarana untuk membangun *personal branding* sebagaimana yang dipaparkan oleh Montoya dan Vandehey dalam bukunya yang berjudul *The Brand Called You* sebagai berikut:

“... *It is design to convey two vital pieces of information to your target market: (1) Who you as a person; (2) What are you specialize in doing*” (Montoya & Vandehey, 2009:4).

Membentuk *personal branding* melalui media sosial memerlukan strategi yang tepat agar unggahan yang dibagikan di media sosial dapat menjelaskan siapa

dan apa yang dilakukan oleh seseorang. Strategi merupakan rencana untuk mencapai tujuan tertentu. Menurut Pearce dan Robinson dalam Soepardi (2005:443) mendefinisikan strategi sebagai rangkaian keputusan, tindakan serta implementasi dari rencana yang telah disusun untuk mencapai tujuan. Sehingga strategi *personal branding* dapat didefinisikan sebagai rangkaian agenda guna membentuk citra pada diri seseorang.

Strategi membentuk *personal branding* melalui media sosial dapat dilakukan dengan mengunggah konten secara rutin sesuai dengan citra yang diinginkan. Konten adalah informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik (KBBI, 2023). Seseorang yang secara konsisten membuat dan membagikan konten dikenal dengan istilah *content creator*. Menurut Hermawan (2018:4), *content creator* merupakan pekerjaan membuat konten yang berisi tulisan, gambar, video, suara atau gabungan dari beberapa materi.

Pengaplikasian strategi *personal branding* di media sosial sangat diperlukan bagi para *content creator*. Saat ini, berkarir sebagai *content creator* menjadi *trend* di dunia digital khususnya di media sosial (Sundawa & Trigartanti, 2018:439). Hal ini sejalan dengan laporan *We Are Social* yang dilansir dari dataindonesia.id (2023) menunjukkan bahwa pada Januari 2023 pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 167 juta orang atau setara dengan 60,4% dari populasi di dalam negeri. Tingginya angka pengguna aktif media sosial secara langsung menunjukkan adanya potensi persaingan yang cukup ketat untuk para *content creator* untuk menarik perhatian para pengguna media sosial lainnya. Berikut ini adalah data pengguna aktif media sosial di Indonesia yang disajikan pada gambar 1.1. sebagai berikut:

Gambar 1.1.
Data Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia



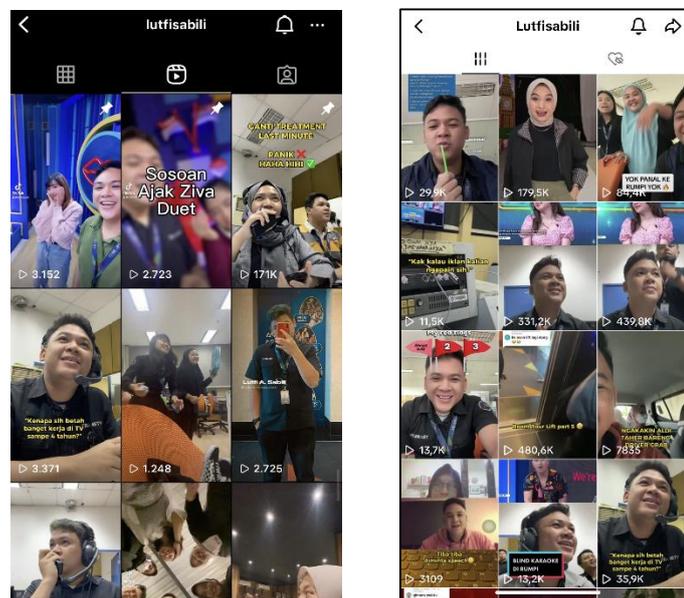
Sumber: dataindonesia.id, 2023.

Lutfisabili merupakan salah satu *content creator* yang aktif di media sosial TikTok dan Instagram dengan kontennya yang membagikan kondisi di balik layar tayangan program televisi ‘Rumpi’. Tidak hanya itu, Lutfisabili juga membagikan kegiatan para kru televisi saat tidak bertugas. Konten-konten tersebut dibagikan oleh Lutfisabili melalui akun TikTok @lutfisabili dan akun Instagram @lutfisabili. Saat penelitian ini dilakukan akun TikTok @lutfisabili memiliki 45,6 ribu pengikut dengan total *likes* sebanyak 3,5 juta. Sedangkan akun Instagram @lutfisabili saat ini diikuti oleh 3.134 pengguna.

Berbagai konten telah diunggah oleh Lutfisabili baik melalui akun TikTok maupun Instagram. Konten dengan jumlah penonton terbanyak pada akun TikTok yaitu konten dengan judul ‘Dibalik Layar Opening Rumpi No Secret Spesial 17 Agustus’ yang diunggah pada 17 Agustus 2022 dengan total 9.4 juta kali penayangan, mendapatkan 846.9 ribu *likes*, 1487 komentar dan *share* sebanyak

1203 kali. Konten tersebut juga disimpan oleh 35.3 ribu pengguna. Sedangkan untuk akun Instagram, konten dengan jumlah penonton terbanyak yaitu video ‘Ganti *Treatment Last Minute*’ dengan jumlah penayangan sebanyak 171 ribu kali yang diunggah pada 21 Oktober 2022. Berikut ini adalah tangkapan layar dari konten-konten yang diunggah Lutfisabili yang disajikan pada gambar 1.2.

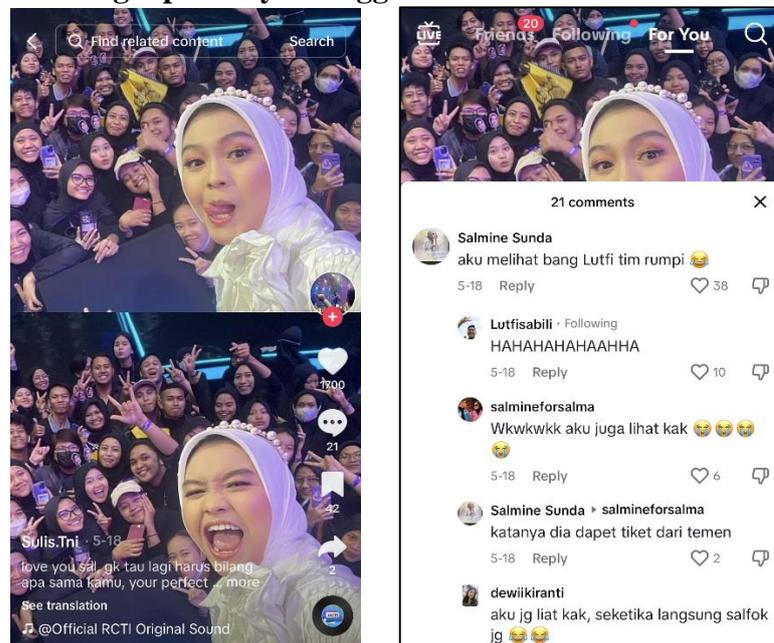
Gambar 1.2.
Konten Lutfisabili



Sumber: Instagram dan TikTok @lutfisabili, 2023.

Meskipun pertumbuhan akun Instagram tidak sebesar akun TikTok-nya, Lutfisabili tetap berhasil dikenal sebagai *content creator* yang bekerja sebagai kru televisi. Terlihat dari adanya komentar “aku melihat bang Lutfi tim rumpi” oleh netizen pada unggahan TikTok @sulis.0114 pada tanggal 18 Mei 2023 yang menandakan konten dari Lutfisabili telah berhasil membangun *personal branding* pada dirinya sebagai *content creator* yang bekerja sebagai kru televisi. Komentar tersebut disajikan pada tangkapan layar di gambar 1.3.

Gambar 1.3.
Tangkapan Layar Unggahan TikTok @sulis.0114



Sumber: TikTok @sulis.0114, 2023.

Content creator merekam dirinya untuk membuat konten yang kemudian diunggah melalui media sosial. Sehingga sangat memungkinkan bagi seorang *content creator* menjalani dua karakter yang berbeda dalam kehidupannya. Hal ini sejalan dengan pandangan dramaturgi yang dikemukakan oleh Mulyana dan Solatun sebagai berikut:

“Berdasarkan pandangan dramaturgis, seseorang cenderung menentangkan sosok-diri yang ideal sesuai dengan status perannya dalam kegiatan rutinya.”

(Mulyana & Solatun, 2007:39)

Dramaturgi merupakan suatu kajian yang menganalogikan kehidupan sosial manusia seperti aktor dalam pertunjukan teater, dimana kehidupan terbagi kedalam dua sisi yakni panggung depan (*front stage*) dan panggung belakang (*back stage*). Menurut Goffman dalam (Mulyana & Solatun, 2007:38), *front stage* merupakan tempat bagi aktor memainkan peran yang ingin dipertunjukkan kepada khalayak.

Sedangkan *backstage* merupakan tempat dimana aktor dapat menunjukkan sisi yang lebih alamiah, sehingga aktor dapat bersantai atau mempersiapkan diri untuk peran yang akan dimainkan. Berdasarkan metafor tersebut, *content creator* dapat dianalogikan sebagai seorang aktor dan konten media sosial adalah panggung dimana ia menjalankan sandiwanya.

Pengelolaan panggung depan (*front stage*) diperlukan bagi *content creator* karena dapat mempengaruhi persepsi orang lain terhadap dirinya. Oleh karena itu setiap *content creator* memerlukan strategi *personal branding* yang tepat untuk mengelola *front stage*-nya agar dapat meninggalkan *image* atau citra yang melekat di benak pengguna sosial media. Terlebih aplikasi TikTok dan Instagram memiliki algoritma tersendiri yang memungkinkan para pengguna media sosial dapat melihat atau menonton sebuah konten tertentu meskipun tidak mengikuti akun dari pembuat konten atau *content creator*. Menurut Schultz dan Barnes dalam Mariyani (2013:3), strategi *branding* atau *brand strategy* merupakan pengelolaan suatu merek dimana terdapat kegiatan yang mengatur seluruh komponen yang mendukung dengan tujuan membentuk sebuah *brand*. Montoya dan Vandehey (2009:27) memaparkan teori *The Keys to Winning Brand* sebagai strategi untuk membentuk *personal branding* yakni: (1) *Clarity*; (2) *Specialization*; (3) *Consistency*. Strategi *personal branding* tersebut diimplementasikan juga oleh Lutfisabili sebagai seorang *networker content creator*. Selain untuk membangun *image* sebagai *content creator*, strategi *personal branding* diaplikasikan juga pada pengelolaan akun media sosial serta pola interaksi dengan *followers*/pengikutnya.

Berdasarkan pemaparan tersebut, peneliti tertarik untuk memperdalam penelitian terhadap strategi *personal branding* melalui pengelolaan panggung depan (*front stage*) dan panggung belakang (*back stage*) yang dilakukan oleh Lutfisabili sebagai *networker content creator*. Sehingga peneliti melakukan penelitian dengan judul “Strategi *Personal Branding* Lutfisabili sebagai *Networker Content Creator* (Studi Dramaturgi Mengenai Strategi *Personal Branding* Lutfisabili sebagai *Networker Content Creator*)” sebagai syarat kelulusan guna memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Program Studi Ilmu Komunikasi.

1.2. Rumusan Masalah

Bertolak dari uraian pada latar belakang, maka didapatkan rumusan masalah makro dan rumusan masalah mikro sebagai berikut:

1.2.1. Rumusan Masalah Makro

Pada penelitian ini didapatkan rumusan masalah makro yaitu “Bagaimana strategi *personal branding* Lutfisabili sebagai *networker content creator* (studi dramaturgi mengenai strategi *personal branding* Lutfisabili sebagai *networker content creator*)?”

1.2.2. Rumusan Masalah Mikro

Adapun rumusan masalah mikro dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengelolaan panggung depan Lutfisabili sebagai *networker content creator*?
2. Bagaimana pengelolaan panggung belakang Lutfisabili sebagai *networker content creator*?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki maksud dan tujuan sebagai berikut:

1.3.1. Maksud Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis, mendeskripsikan dan menjelaskan bagaimana strategi *personal branding* Lutfisabili sebagai *networker content creator*.

1.3.2. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian dengan judul “Strategi *Personal Branding* Lutfisabili sebagai *Networker Content Creator* (Studi Dramaturgi Mengenai Strategi *Personal Branding* Lutfisabili sebagai *Networker Content Creator*) dirumuskan sebagai berikut:

1. Mengetahui pengelolaan panggung depan Lutfisabili sebagai *networker content creator*.
2. Mengetahui pengelolaan panggung belakang Lutfisabili sebagai *networker content creator*.

1.4. Kegunaan Penelitian

Selain untuk memperoleh tujuan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, diantaranya:

1.4.1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini bermanfaat bagi riset dan penelitian yang berkaitan dengan ilmu komunikasi terutama studi mengenai *personal branding* dan *content creator*. Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai rujukan bagi mahasiswa yang ingin

melakukan penelitian mengenai *personal branding* dan *content creator* melalui metode dramaturgi.

1.4.2. Kegunaan Praktis

Adapun kegunaan praktis dari penelitian ini, diantaranya:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini menambah wawasan peneliti serta menjadi wujud implementasi ilmu dalam bidang ilmu komunikasi. Melalui penelitian ini, peneliti mendapatkan wawasan mengenai dramaturgi, *personal branding* dan *content creator*.

2. Bagi Masyarakat

Penelitian ini dapat menjadi acuan bagi para *content creator* dalam mengelola akun media sosial melalui jenis konten yang diproduksi agar berhasil membangun *personal branding* yang diinginkan.