



Jurnal Mahardika Adiwidia

Dramaturgi dalam Membentuk *Personal Branding Selebgram*

Iin Soraya¹, Hifni Alifahmi^{2*}

^{1,2}Universitas Sahid

^{*)} alifahmi21@yahoo.com

Diterima: 28 Juli 2021 | Direvisi: 21 September 2021 | Disetujui: 22 Oktober 2021

ABSTRACT

There are many ways that celebrities do to introduce, popularize, and build self-image or personal branding. One of them is through social media Instagram. The purpose of this study is to describe the front stage and back stage processes of the dramaturgy concept in shaping personal branding on Instagram, to describe the celebgram process in building personal branding using eight concepts that can form personal branding on Instagram, to understand the form of personal branding created from eight the concept of forming personal branding with the use of Instagram media. The theory used is Erving Goffman's dramaturgical theory and Montoya's eight personal branding concepts. The results of the research are: (1) the front stage process, namely the concept in the Instagram, namely choosing a location that is always outdoors, style with a more casual outdoor concept. The back stage process is where the idea is determined by yourself and the team, starting from determining the theme of the concept, idea and implementation of content creation; (2) eight personal branding concepts in creating Instagram content are positive, cheerful, fun, casual; (3) Sahril's form of personal branding created from eight personal branding concepts with the most prominent use of Instagram media is a specialization in terms of the outdoor concept, casual fashion style.

Keywords: *Dramaturgy, Personal Branding, Selebgram, Social Media, Instagram.*

PENDAHULUAN

Kemunculan Instagram pada 2010 sebagai aplikasi dengan berbasis foto dan video singkat menjadi salah satu faktor pendorong munculnya selebritis media sosial. Belakangan ini kemunculan instagram sangat diminati di kalangan anak muda, maka penggunaannya semakin berkembang di Indonesia. Instagram memilikiudukannya di peringkat keempat dari media sosial lain, terdapat 79 persen pengguna instagram dari populasi penduduk di Indonesia. Jadi dapat dikatakan bahwa instagram merupakan platform media yang paling aktif di Indonesia.

Selebgram di Indonesia umumnya menciptakan konten dengan menampilkan ciri khas yang menjadikan dirinya berbeda dengan selebgram yang lain. Ciri khas yang dituangkan dalam konten di instagram ini menjadi suatu *personal branding* bagi dirinya. *Personal Branding* merupakan cara agar seseorang dapat mengembangkan dan memaksimalkan potensi dan ketrampilan diri, sikap atau perilaku dan memahami nilai

unggul yang dapat dilakukan dan dicapai dalam dirinya. Terdapat delapan konsep utama pembentuk *personal branding* sebagai acuan dalam membentuk *personal branding* seseorang menurut Montoya (2002) dalam (Haroen, 2014), yaitu spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, terlihat, kesatuan, keteguhan dan nama baik.

Salah satu selebgram bernama Sahril dengan akun instagram @inisahril dengan latar belakang non selebritis, awal mulanya muncul dengan ciri khas cover lagu. Selanjutnya karena ia sudah masuk ke dalam salah satu label rekaman, Sahril dituntut oleh label untuk tidak boleh menggunakan cover lagu. Hal ini membuat Sahril menampilkan keunikan dan ciri khas, yakni *fashion style* dan *life style* dalam instagramnya.

Tampilan yang terdapat dalam instagram Sahril merupakan bentuk dari *personal branding* dirinya, hal ini terlihat dari komposisi foto dengan *style fashion* dan *lifestyle*, yang lebih memperlihatkan kegembiraan, keseruan, dan humor. *Style fashion* yang ditampilkan dalam foto-fotonya merupakan *fashion casual* dengan menggunakan pakaian yang santai seperti hoodie, T-shirt dan jeans. Selain itu juga menampilkan kegembiraan di mana pun. Jika dilihat dengan sekilas, yang ditampilkan dalam instagram @inisahril sudah berhasil menggandeng brand ternama untuk mendukung dalam membangun *personal branding*. Tampilan Sahril menggunakan akun instagramnya sebagai sarana menyampaikan pesan dan komunikasi, yang mempresentasi dirinya melalui akun instagram dengan mengunggah foto dan video dalam *feeds*nya. Tampilan dalam akun instagram Sahril merupakan tampilan depan dalam membentuk *personal branding*. Tampilan depan instagram Sahril berupaya menampilkan ciri khas yang berbeda dengan selegram yang lainnya, maka selain *lifestyle*, ia memiliki ciri khas tampilan pose dan background lokasi outdoor. Goffman menyebut salah satu upaya seperti yang dilakukan Sahril itu merupakan wujud dari “pengelolaan kesan” (*impression management*), yakni teknik yang digunakan oleh aktor untuk memupuk kesan-kesan tertentu, dalam situasi tertentu untuk mencapai tujuan tertentu (Mulyana, 2006).

Upaya membentuk *personal branding* dalam akun instagram selebgram dengan melihat proses layar depan dan layar belakang hal ini sejalan dengan teori dramaturgi. Dramaturgi menitikberatkan kehidupan ibarat teater, menampilkan peran-peran yang dimainkan oleh aktor. Menurut Goffman, kehidupan sosial bermasyarakat dapat dibagi menjadi wilayah depan (*front stage*) dan wilayah belakang (*back stage*). *Front stage* menjadi dua bagian: front pribadi (*personal front*) dan *setting*, yakni situasi fisik yang harus ada ketika aktor memainkan perannya dalam pertunjukkan. Front pribadi terdiri dari alat-alat yang dapat dianggap khalayak sebagai perlengkapan yang dibawa aktor ke dalam *setting*, seperti dokter memakai jas putih, profesor diharapkan membawa buku teks berbahasa asing, dan lain-lain. Front pribadi masih terbagi menjadi dua bagian, yaitu penampilan yang terdiri dari berbagai jenis barang yang mengenalkan status sosial aktor dan gaya yang berarti mengenalkan peran yang dimainkan aktor dalam situasi tertentu. *Back stage* (panggung belakang) yaitu ruang di mana berjalan skenario pertunjukan oleh tim (masyarakat rahasia yang mengatur pementasan masing-masing aktor). *Back stage* adalah keadaan di belakang panggung, dengan kondisi bahwa tidak ada penonton, sehingga setiap individu pemain dapat berperilaku bebas tanpa mempedulikan plot perilaku yang harus dibawakan (Mulyana, 2006).

Penelitian ini menganalisis wilayah depan atau panggung depan merujuk pada peristiwa sosial yang menampilkan individu, kaitannya dengan unggahan isi konten di *feeds* baik itu foto, video maupun *caption* dalam akun instagram selebgram @inisahril yang memperlihatkan gaya atau menggambarkan peran di dalam instagram. Para selebgram seperti sedang berakting di atas panggung di depan khalayak penonton dengan menampilkan sesuatu konten yang dikemas secara menarik. Selain itu juga terdapat belakang panggung atau peristiwa di mana para selebgram mempersiapkan perannya di depan panggung. Kaitannya dengan ini adalah instagram, seperti konsep foto dalam mengemas pesan, penentuan penggunaan pakaian, gaya atau pose dalam berfoto, materi-materi yang digunakan sebagai properti, penentuan latar belakang pemotretan atau lokasi pemotretan dan pembuatan dari naskah atau *caption* sebagai pelengkap foto yang akan ditampilkan di instagram. Dengan melihat wilayah depan dan wilayah belakang selebgram ini merupakan upaya selebgram Sahril dalam menciptakan manajemen kesan, hal ini untuk mengetahui *personal branding* yang dibangun oleh selebgram Sahril.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimana proses *front stage* dan *back stage* dari konsep dramaturgi dalam membentuk *personal branding* di instagram?
2. Bagaimana proses selebgram dalam membangun *personal branding* dengan menggunakan delapan konsep pembentukan *personal branding* di instagram?
3. Bagaimana bentuk *personal branding* yang tercipta dengan penggunaan media instagram?

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan proses *front stage* (depan panggung) dan *back stage* (belakang panggung) dari konsep dramaturgi dalam membentuk *personal branding* di instagram. Selain itu untuk mendeskripsikan proses selebgram dalam membangun *personal branding* menggunakan delapan konsep pembentukan *personal branding* di instagram, serta untuk memahami bentuk *personal branding* yang tercipta dari delapan konsep pembentukan *personal branding* dengan penggunaan media instagram.

Relevansi penelitian mengenai pembentukan *personal branding* dengan menggunakan pendekatan dramaturgi. Hal ini merupakan suatu kebaruan karena belum ada yang meneliti *personal branding* dengan menggunakan dramaturgi. Kekhasan penelitian ini adalah penerapan dramaturgi panggung depan (*front stage*) dan panggung belakang (*back stage*) sebagai proses manajemen kesan dalam membentuk *personal branding* di instagram.

TINJAUAN PUSTAKA

Paradigma Konstruktivisme. Pada penelitian ini, digunakan paradigma konstruktivisme yang merupakan hasil konstruksi manusia Ronda (2018). Konstruktivisme merupakan paradigma yang toleran, longgar, serta tidak terlalu mementingkan tahap penelitian. Paradigma ini melahirkan metode penelitian kualitatif yang memiliki sifat berbeda dengan kuantitatif. Realitas memiliki sifat relatif yang merupakan hasil dari konstruksi mental yang bermacam-macam dan tak dapat diindra (Denzin, 2009).

Paradigma konstruktivisme adalah paradigma di mana kebenaran suatu realitas sosial dilihat sebagai hasil konstruksi sosial dan kebenaran suatu realitas sosial bersifat

relatif. Paradigma konstruktivisme ini berada dalam perspektif interpretivisme (penafsiran) yang terbagi dalam tiga jenis, yaitu interaksi simbolik, fenomenologis dan hermeneutik. Paradigma konstruktivisme dalam ilmu sosial merupakan kritik terhadap paradigma positivis. Menurut paradigma konstruktivisme, realitas sosial yang diamati oleh seseorang tidak dapat digeneralisasikan pada semua orang, seperti yang biasa dilakukan oleh kaum positivis (Eriyanto, 2013). Penelitian ini memahami objek penelitian menciptakan dan mengelola kesan dirinya, dan mengetahui perbedaan antara citra diri kehidupan nyata dan di sosial media.

Teori Dramaturgi. Goffman dalam Mulyana (2009) membagi dua wilayah kehidupan sosial melalui istilah Pertunjukan Teater, yaitu :

1. *Front Region* (wilayah depan), yaitu sebuah tempat atau peristiwa sosial yang dapat memungkinkan seorang individu menampilkan peran formal atau melakukan peran layaknya seorang aktor. Wilayah ini disebut sebagai *front stage* (panggung depan) yang disaksikan oleh khalayak. Cakupan dari Panggung depan, yaitu *setting*, *personal front* (penampilan diri), *expressive equipment* (peralatan guna mengekspresikan diri), kemudian dapat dibagi lagi menjadi *appearance* (penampilan) dan *manner* (gaya).
2. *Back Region* (wilayah belakang), yaitu merupakan sebuah tempat untuk individu melakukan persiapan dalam perannya di wilayah depan, atau disebut sebagai *back stage* (panggung belakang) atau kamar rias guna mempersiapkan diri atau melakukan latihan guna memainkan perannya di panggung depan. Pada tempat ini dilakukan semua kegiatan yang tersembunyi guna melengkapi kesuksesan dalam melakukan akting atau penampilan diri yang terdapat pada panggung depan.

Menurut Goffman, suatu kehidupan sosial dapat dibagi menjadi dalam wilayah depan merujuk pada peristiwa sosial yang menunjukkan bahwa individu bergaya atau menampilkan peran formalnya. Mereka sedang memainkan perannya di atas panggung sandiwara di hadapan khalayak penonton. Sebaliknya wilayah belakang merujuk pada tempat dan peristiwa yang dapat dimungkinkan persiapan perannya di wilayah depan. Wilayah depan merupakan ibarat dari sebuah panggung sandiwara bagian depan (*front stage*) yang disaksikan oleh khalayak penonton, sedangkan pada wilayah belakang merupakan ibarat dari sebuah panggung sandiwara bagian belakang (*back stage*) atau kamar rias tempat pemain sandiwara bersantai, mempersiapkan diri, atau melakukan latihan guna memainkan perannya di panggung depan. Dua kategori dalam wilayah panggung depan, yaitu *front pribadi* (*personal front*) dan *setting*, yaitu situasi fisik atau penampilan yang dapat terlihat dan harus ada ketika individu harus melakukan sebuah petunjukkan. *Personal front* ini mencakup juga bahasa verbal dan bahasa tubuh sang aktor (Mulyana, 2009).

Personal Branding. Timothy P. O'Brien mengatakan bahwa *personal brand* merupakan identitas pribadi yang dapat menciptakan respon emosional terhadap orang lain tentang kualitas dan nilai yang dipunyai orang tersebut. Menurut Montoya, *personal branding* adalah sebuah produk, baik barang atau jasa, supaya *brand* tersebut terus terdapat lekat di hati masyarakat dengan semua atribut dan diferensiasinya yang membutuhkan upaya yang disebut *branding* (Haroen, 2014).

Delapan konsep pembentukan *personal branding* menurut Montoya sebagai pondasi dari *personal brand* yang kuat, meliputi:

1. Spesialisasi (*The Law of Specialization*): merupakan sebuah tanda khas dari *personal brand* yang hebat yaitu ketepatan pada sebuah spesialisasi, terkonsentrasi hanya di dalam sebuah kekuatan, keahlian, atau pencapaian tertentu.
2. Kepemimpinan (*The Law of Leadership*): pelengkap *personal brand* yaitu sosok pemimpin yang dapat menentukan sesuatu dalam suasana yang banyak ketidakpastian serta memberikan suatu arahan yang jelas.
3. Kepribadian (*The Law of Personality*): kehebatan *personal brand* sangat didasarkan pada sosok kepribadian yang apa adanya dan hadir dengan ketidaksempurnaan. Beberapa tekanan dihapuskan dalam konsep ini. Pada konsep kepemimpinan (*The Law of Leadership*) kepribadian yang baik harus dimiliki seorang, dan tidak harus sempurna.
4. Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*): *personal brand* yang efektif harus menampilkan secara berbeda dari yang lainnya. Untuk membedakan tersebut diperlukan diferensiasi yang akan membuatnya lebih dikenal oleh khalayak.
5. Terlihat (*The Law of Visibility*): *personal brand* harus dilihat secara konsisten dan berlangsung sampai dapat dikenal, maka *visibility* lebih penting daripada *ability*. Agar seseorang *visible*, maka diperlukan promosi tentang dirinya dan digunakan pada setiap kesempatan untuk membuat dirinya terlihat.
6. Kesatuan (*The Law of Unity*): di balik *personal brand* terdapat kehidupan pribadi yang berada dan harus sesuai dengan etika moral dan sikap yang telah ditentukan dari brand tersebut. Kehidupan pribadi dapat dijadikan sebagai cerminan dan citra yang diharapkan dalam *personal brand*.
7. Keteguhan (*The Law of Persistence*): *personal brand* tidak dapat terjadi dengan cara yang instan, ia memerlukan waktu untuk tumbuh. Selama proses tersebut berjalan, tiap tahapan dan trend yang terjadi penting untuk selalu diperhatikan.
8. Nama Baik (*The Law of Goodwill*): jika seseorang dipersepsikan dengan citra yang positif maka sebuah *personal brand* akan memberikan hasil yang baik dan dapat bertahan lebih lama. Seorang tersebut harus diasosiasikan dengan sebuah nilai atau ide yang diakui secara umum positif dan bermanfaat (Haroen, 2014).

METODOLOGI

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori dramaturgi Erving Goffman yang dipadukan dengan delapan konsep *personal branding* Montoya. Pendekatan kualitatif dan metode deskriptif digunakan dalam penelitian ini, dengan paradigma konstruktivisme seperti telah diuraikan pada bagian paradigma konstruktivisme. Teknik analisisnya menggunakan analisis data Huberman dan Miles yaitu reduksi data dengan mengumpulkan data lapangan meliputi foto instagram dan wawancara informan. Selanjutnya penyajian data dengan mendeskripsikan data dari instagram dan menginterpretasikan wawancara informan, serta penarikan kesimpulan.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pembahasan mengenai temuan permasalahan pokok penelitian tentang dramaturgi dalam membentuk *personal branding* selebgram di instagram, dengan menganalisis objek penelitian menggunakan teori dramaturgi akan bermuara kepada pengelolaan kesan, dengan menguraikan penggunaan *front stage* dan *back stage* sebagai upaya untuk menciptakan pengelolaan pesan. Selain itu analisis dikaitkan dengan delapan konsep pembentuk *personal branding* dari Montoya.

Front Stage dan Back Stage Membentuk Personal Branding Selebgram. Dalam menyajikan konten yang ada di instagram Sahril biasanya menampilkan *setting* dengan tema dan konsep sebagai berikut:

“Tema konten lebih ke Outfit of The Day. Menentukan seting tempat biasanya sendiri. Untuk konsep biasanya saya lihat brief terlebih dahulu dari klien. Missalkan briefnya lokasi outdoor berarti kita bebas milih lokasi, tetapi kalau ada brief outdoor didepan toko contohnya ada di lokasi didepan indomart begitu. Atau biasanya kalau klien request harus dominan atau latarnya sesuai warna sesuatu contoh seperti indosat harus warna kuning yang dominan. Cara nentuin lokasinya nentuin sendiri, liat-liat instagram kayak akun jakarta spot untuk nyari-nyari spot yang sesuai dengan endorsan”. (Adli, 2021b)



Gambar 1-2. Feeds Instagram @inisahril
Sumber: Adli, 2021a

Pada dasarnya yang ditampilkan oleh Sahril di media sosial merupakan proses dari menentukan apa yang ingin dikomunikasikan, maka Sahril menentukan tema dan konsep dalam instagramnya yaitu *Outfit of The Day* dan menentukan lokasi selalu di *outdoor*, karena sesuai dengan pasionnya mengenai *style* dengan *photoshoot* konsep *Outfit of The Day* yang lebih casual karena sesuai dengan kepribadiannya, dengan dibalut dengan fun untuk memunculkan kesan kebahagiaan.

“Faktor pertimbangannya dalam menentukan lokasi di outdoor biasanya kalau dalam bentuk endorsan berdasarkan brief yang ditentukan, namun dikreatifkan lagi sesuai dengan produk, misalkan produk rootbear gamungkin fotonya di siang hari, pasti fotonya malam hari konsep suasana agak remang-remang. Contoh lain misalkan kopi torabika, karena di indonesia biasanya kopi untuk sarapan dan suasana santai, saya photoshootnya dengan konsep pagi-pagi yang cerah” (Adli, 2021b).

Selain tema dan konsep, konsep setting lain adalah mengenai *front stage* yang menampilkan ciri khas dari Sahril yaitu sebagai berikut :

“Biasanya saya konsisten penggunaan outfitnya misalkan menggunakan hoodie yang menjadi ciri khas, yang dapat mengesankan casual, santai dan tapi tetap cool.”

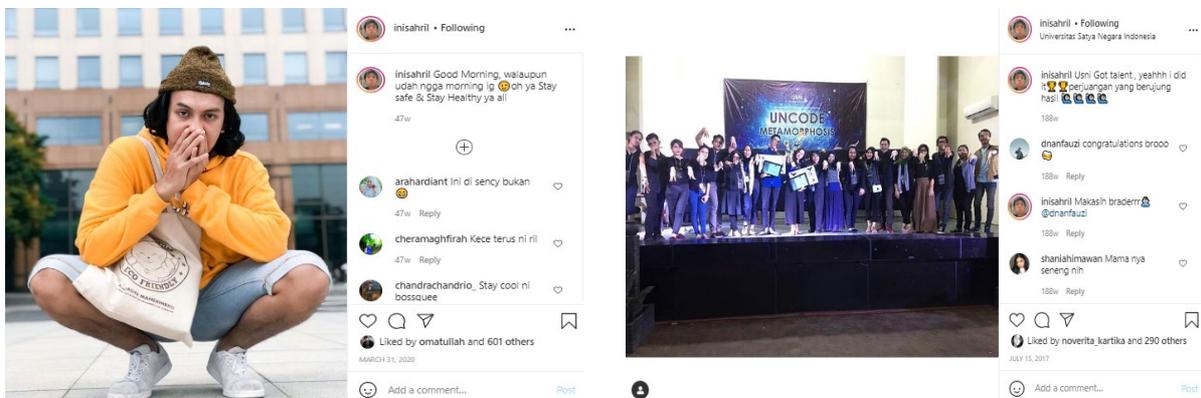
Pada *setting* terdapat upaya menciptakan manajemen kesan, proses *front stage* dalam membentuk *personal branding* Sahril dengan menonjolkan *lifesyle* di *feeds*. Jadi konsep manajemen kesan yang dimunculkan pada foto di *feeds* dengan *photoshoot* konsep *Outfit of The Day* yang lebih casual, namun dibalut *fun* untuk memunculkan kebahagiaan. Dalam hal ini terdapat adanya upaya dalam merepresentasikan diri Sahril yang ingin dirinya dikenal oleh khalayak sebagai jati diri yang berbeda dengan yang lainnya. Upaya ini merupakan suatu upaya membentuk *personal branding* Sahril di instagram.

Selebgram dengan Delapan Konsep *Personal Branding*. Dalam menciptakan suatu konten di instagram, seorang selebgram menggunakan dramaturgi dalam membentuk *personal branding*. Penelitian ini menganalisis proses pembentukan *personal branding* dengan delapan kosep pembentukan *personal branding* berikut:

1. Personal Spesialisasi (*The Law of Specialization*),

Penerapan *personal branding* untuk seseorang memiliki ketepatan dalam suatu spesialisasi atau memiliki kekuatan dan pencapaian tertentu. Dalam penelitian ini ketepatan menetapkan spesialisasi dalam diri Sahril sebagai ciri khas dalam membentuk *personal branding*. Spesialisasi personal ini terlihat isi konten yang terdapat dalam instagramnya, kaitannya dengan ini Sahril menerapkan spesialisasi personal dirinya dalam konten instagramnya yaitu konsep outdoor, fashion boomer jaket dan kupluk. Dengan demikian yang menjadi kekuatan yang diterapkan dalam konten mengenai spesialisasi dirinya yaitu keceriaan, ciri khasnya adalah boomer.

Selain itu spesialisasi yang ada dalam diri Sahril yang ditampilkan di instagram yaitu memiliki keahlian yang tidak bisa di ragukan oleh orang lain yaitu nyanyi, *photoshoot*. Selain itu Sahril juga memiliki pencapaian yang dituangkan dalam konten di instagram yaitu seperti lomba menyanyi *The Voice* di Kota Casablanca. Selanjutnya Cover Song Indonesia Award juara 1, di komunitas instagram kategori best male voice. Selanjutnya cover lagu berjudul Bangun Cinta juara 1 sehingga dikontrak oleh AF Record.



Gambar 3-4. Feeds Instagram @inisahril
Sumber: Adli, 2021a

2. Kepemimpinan (*The Law of Leadership*),

Dalam *personal branding*, kepemimpinan tidak selalu dinyatakan sebagai pemimpin dalam suatu group atau kelompok. Dalam penelitian ini kepemimpinan dapat dikategorikan pengambilan keputusan dalam situasi tertentu. Pada instagram Sahril, kepemimpinan diwujudkan dalam kemandirian menentukan tema yang akan dipakai berdasarkan referensi *Outfit of The Day*, fashion dan *lifestyle* yang sedang trend saat ini. Adapun foto untuk produk endorsan disesuaikan dengan *brief* yang diinginkan klien. Konten instagram yang dibuat tidak selalu diterima dengan baik oleh pengguna instagram. Konten yang dibuat Sahril mayoritas diterima oleh pengguna instagram, namun ada juga yang menimbulkan kontra misalnya :

"Banyak, cover lagu perfect. Nyanyi tapi pronunciation tidak benar, karena sebenarnya iseng-iseng tapi viral, tapi dihujat. Selain itu pernah KK do you love me challenge, itu sampai impression 800 ribu. Sekarang lagi viral di tiktok tapi banyak direpost di instagram" (Adli, 2021b).

Dalam menanggapi konten yang menimbulkan pro dan kontra, Sahril dituntut untuk bertindak jika konten yang dibuat menjadi blunder bagi dirinya. Sahril tidak pernah membalas kalau ada yang kontra atau tidak pernah membalas *hater* yang berkomentar negatif. Namun Sahril akan mendukung komentar yang pro dan positif, karena lebih membangun dirinya, sesuai dengan *personal branding* yang ingin ditampilkan yaitu ceria yang positif dengan tidak menanggapi yang *hate comments*.

3. Kepribadian (*The Law of Personality*)

Menciptakan *personal branding* yang hebat didasarkan pada sosok kepribadian yang apa adanya dan hadir dengan ketidaksempurnaan, artinya dalam menciptakan *personal branding* seseorang harus memiliki kepribadian baik, walaupun tidak harus sempurna.

Dalam penelitian ini tampilan yang ditampilkan dalam instagram Sahril sudah berusaha menggambarkan seluruh aspek dalam dirinya, karena membuat konsep konten sendiri. Kepribadian yang coba ditampilkan Sahril di instagram yaitu *fun and positive*, salah satunya seperti kebersamaan dengan teman-teman. Namun untuk yang *fashion and style* lebih cenderung ke *cool*, fokus pada kepribadian *fun and positive* dengan menampilkan nuansa outdoor, *lifestyle* yang *fun, happy*, dan kekinian.

4. Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)

Perbedaan dilakukan untuk menciptakan *personal branding* yang efektif. Diferensiasi diperlukan sebagai pembeda dan agar lebih dikenal khalayak. Dalam penelitian ini Sahril menampilkan perbedaan dirinya dengan *fashion and style*. Walaupun tidak ada simbol khusus dalam instagramnya, namun Sahril menetapkan ciri khas outdoor, fashion menggunakan hoodie atau boomber, *Outfit of The Day*, keceriaan dan *happy*.

5. Terlihat (*The Law of Visibility*)

Personal branding harus dilihat secara konsisten dan terus-menerus dikomunikasikan sampai *personal brand* seseorang dikenal, maka *visibility* lebih penting daripada *ability*. Supaya seseorang *visible*, seseorang perlu mempromosikan dirinya dan menggunakan setiap kesempatan untuk membuat dirinya terlihat. *Personal branding* perlu dilakukan secara terus menerus karena apa yang ditampilkan lebih penting dibandingkan dengan keahlian *personal branding* yang dapat diingat mengenai *lifestyle, fun, outdoor*. Selain itu

kompetensi sejak awal mula menjadi selebgram ditingkatkan yaitu menyanyi yang berbedain dengan yang lain, mengcover lagu secara serius dengan video klip, dan direkam di studio. Konsisten dalam menetapkan isi konten di instagram yaitu selalu dengan konsep di outdoor, dan fashion selalu menggunakan boomber jaket.

6. Kesatuan (*The Law of Unity*)

Kehidupan pribadi yang berada di balik *personal brand* harus sejalan dengan etika moral dan sikap yang telah ditentukan dari *brand* tersebut. Kehidupan pribadi selayaknya menjadi cerminan dan citra yang diinginkan dalam *personal brand*. Dalam penelitian ini, upaya membentuk *personal branding* merujuk pada hal-hal positif dalam keseharian Sahril yang ditampilkan di instagram untuk membentuk *personal branding* yaitu fun dengan cara membalas komentar positif sehingga dapat berinteraksi dengan follower. Terkadang hate comments juga dijawab dengan jawaban positif dan secara bercanda. Dengan kata lain cerminan diri Sahril yang ditampilkan di instagram yang dapat membentuk *personal branding* yaitu keceriaan, kebahagiaan, dan simpel.

7. Keteguhan (*The Law of Persistence*)

Personal branding tidak bisa terjadi secara instan, ia membutuhkan waktu untuk tumbuh. Selama proses tersebut berjalan, penting untuk selalu memperhatikan tiap tahapan dan trend yang terjadi. Dalam membentuk *personal branding* Sahril menetapkan keteguhan untuk tidak mengubah konsep konten yang ada di instagram, tetap dengan menggunakan konsep outdoor. Dengan tidak merubah konsep dan tetap memasukan unsur outdoor dalam setiap konten ini secara dirasakan berpengaruh kepada orang banyak yang menilai positif karena selalu menampilkan keceriaan.

8. Nama Baik (*The Law of Goodwill*)

Sebuah *personal branding* akan memberikan hasil yang baik dan bertahan lebih lama, jika seseorang dibelakangnya dipersepsikan dengan citra yang positif. Seorang tersebut harus diasosiasikan dengan sebuah nilai atau ide yang diakui secara umum positif dan bermanfaat. Dalam menciptakan *personal branding*, Sahril mengasosiasikan dirinya dengan sesuatu sebagai nilai baik secara positif. Nilai baik secara positif yang diberikan kepada publik adalah keceriaan, fun, kasual. Untuk menciptakan menjaga nilai baik dan positif, Sahril menjaga hubungan baik dengan *follower* atau public di instagram dengan cara menjawab komentar mereka terutama yang *nge-tag* *direpost* walaupun tidak semua, dan *memfollowback* para follower yang meminta *followback*.

Penciptaan Personal Branding Selebgram melalui Instagram. Seorang selebgram membentuk *personal branding* menggunakan instagram dengan menggunakan visual yang baik dalam menyampaikan pesannya. Konten-konten yang disajikan di instagram sebagai suatu sarana menyampaikan kesan dalam proses pembentukan *personal branding* selebgram. Selebgram merupakan seorang yang mencondongkan foto-foto dirinya ataupun memamerkan sisi terbaik dirinya, namun juga memiliki prestasi.

Proses gambaran diri Sahril dalam instagram melalui proses *front stage* dan *back stage* dari konsep dramaturgi dalam membentuk *personal branding* di instagram. Proses selebgram dalam membangun *personal branding* menggunakan delapan konsep pembentukan *personal branding* di instagram. Dengan demikian bentuk *personal branding* Sahril yang tercipta dari

delapan konsep pembentukan *personal branding* pada media instagram yang paling menonjol adalah spesialisasi dari sisi style.

Wilayah panggung depan dibagi dalam dua kategori, yaitu *front* pribadi (*personal front*) dan *setting*, yaitu situasi fisik atau penampilan yang dapat terlihat dan harus ada ketika individu harus melakukan petunjukkan. *Personal front* ini mencakup juga bahasa verbal dan bahasa tubuh sang aktor (Mulyana, 2009)

Proses *front stage* merupakan proses wilayah depan di mana wilayah memungkinkan individu menampilkan peran formal atau berperan layaknya seorang aktor seperti yang terdapat dalam tampilan instagram baik itu berupa penampilan diri yang ditampilkan di instagram, baik itu gaya atau pose dan caption dalam instagram. Penerapan *personal branding* dalam *front stage* yaitu gaya yang digunakan sebagai salah satu pesan untuk menyampaikan pesan diinstagram. Gaya ditinjau dari pose dan *style* yang digunakan Sahril yang terdapat dalam konten instagram:

"Gayanya casual outfit, misalkan endors produk isotonik menggunakan produk pakai baju olahraga naik sepeda. Contoh lain vitamin C (kolagen) saya pilih lokasi di pantai, hanya menggunakan pakaian kaos pendek, celana pendek, posenya duduk di pinggir pantai sambil minum vitamin C tersebut. Jadi disesuaikan juga dengan suasana, namun jika hanya photoshoot pasti lebih ke casual" (Adli, 2021b).

Dimensi gaya dapat ditunjang oleh properti yang digunakan dalam mendukung dalam mengkomunikasikan *personal branding* Sahril di instagram sebagai berikut:

"Properti biasanya disesuaikan dengan endorsan. Misalkan kalau kopi torabika, briefnya dengan tema memulai aktifitas. Jadi saya menentukan konsep di pagi hari, baju harus senada dengan kopi, bajunya warna coklat, gelasnya harus bening, karena agar terlihat warna kopinya. Selanjutnya harus duduk di pagi hari. Kalau set lokasi saya pilih pasti outdoor karena untuk memunculkan pantulan kaca agar terlihat suasana di pagi hari. Jadi fotografer juga dibrief untuk menciptakan sesuai konsep yang diinginkan. Properti lain lebih ke set meja untuk memajang torabika dan gelas bening agar terlihat isi kopinya. Tidak yang susah-susah banget kalau saya. Properti yang selalu dipakai biasanya topi kupluk. Selain itu boomber atau hoodie, atau berbau-bau jaket"(Adli, 2021b).

Gaya merupakan kepribadian dari *personal branding*. Gaya merupakan bagian yang menjadikan diri anda unik di dalam benak orang lain. Gaya adalah cara anda berhubungan dengan orang lain. Seringkali kata-kata yang digunakan orang untuk menilai gaya kita mengandung suatu emosi yang kuat (McNally, 2002). Dalam menciptakan gaya yang menimbulkan emosi kuat di instagram, terdapat proses pematangan konsep yang dilakukan oleh Sahril, dengan cara menetapkan strategi yang dilakukan sebelum membuat foto di instagram alam, menciptakan *front stage* diperlukan persiapan (*back stage*) terlebih dahulu.

Back Region (wilayah belakang) adalah tempat untuk individu mempersiapkan perannya di wilayah depan, biasa juga disebut *back stage* (panggung belakang) atau kamar rias untuk mempersiapkan diri atau berlatih untuk memainkan perannya di panggung depan (Mulyana, 2009). Proses *back stage* lainnya dalam menciptakan suatu *front stage*, Sahril dengan menciptakan *back stage* terlebih dahulu, yaitu ide dalam membuat konten di instagram ditentukan oleh sendiri dan tim. Proses pembuatan *back stage* sebagai berikut:

"Untuk ide ditentukan oleh saya sendiri, selain itu juga disesuaikan dengan brief. Untuk konsep ditentukan oleh saya sendiri, namun untuk teknis seperti kamera dalam

penetapan *angle* biasanya mendapatkan saran dari fotografer tadi karena tim hanya saya dan fotografer. Dalam menetapkan konsep seperti gaya, pakaian dan lokasi sesuai dengan *branding* yang saya ingin sampaikan yaitu *life style Outfit of The Day* yang *kasual, happy, dan keremajaan*" (Adli, 2021b).

Proses *back stage* ini dalam pembuatan konten sebagai upaya menampilkan kesan kepada khalayak oleh Sahril, yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

"Iya, karena agar terdapat ciri khas pribadi saya yang terdapat dalam *instagram*. Sudah, karena *membrandingnya* sesuai dengan *sesuai dengan yang ingin ditampilkan*." (Adli, 2021b)

Front stage merupakan proses *selebgram* mengemas dan menciptakan *front stage*. *Front stage* dibuat oleh tim, karena Sahril dibantu oleh fotografer yang mengarahkan gaya, walaupun konten juga dirancang sendiri oleh Sahril. Konsistensi dalam merancang konten ini telah ditanamkan dalam menciptakan *front stage*, dengan konsisten menggambarkan ciri khas seperti *photoshoot lifestyle, outdoor, fun* yang ada di setiap materi kontennya. Hal ini sejalan dengan proses pembentukan *personal branding* berdasarkan delapan konsep pembentukan *personal branding* yaitu *Personal Spesialisasi (The Law of Specialization)*.

Spesialisasi (The Law of Specialization) ciri khas dari sebuah *personal brand* yang hebat adalah ketepatan pada sebuah spesialisasi, terkonsentrasi hanya pada sebuah kekuatan, keahlian, atau pencapaian tertentu (Haroen, 2014). *Personal branding* yang baik adalah jika seseorang memiliki ketepatan pada sebuah spesialisasi atau memiliki kekuatan dan pencapaian tertentu. Dalam penelitian ini ketepatan menetapkan spesialisasi Sahril sebagai ciri khas dalam membentuk *personal branding*. Spesialisasi *personal* ini terlihat dari isi konten *instagramnya*, kaitannya dengan ini Sahril menerapkan spesialisasi *personal* dirinya dalam konten *instagramnya* yaitu konsep *lifestyle* seperti lokasi *outdoor, fashion boomber jaket dan kupluk*. Jadi yang menjadi kekuatan yang diterapkan dalam konten mengenai spesialisasi dirinya yaitu keceriaan, ciri khasnya adalah boomber.

Dalam *personal branding*, teknik *lifestyle* dapat membangun keunggulan berbeda (*differential advantage*), maksudnya *lifestyle* yang berbeda dengan orang lain. Penerapan spesialisasi dalam diri Sahril yaitu gaya *lifestyle* (Wasesa, 2018b). Konsep *lifestyle* Sahril berupa *photo outdoor, fashion style* *kasual* dengan menggunakan boomber atau hoodie yang menjadikan berbeda dengan *selebgram* yang lain. Hal ini menjadi selaras dengan karakter yang ingin dibentuk yaitu sebagai pribadi yang *fun* dan *positive vibes*, karena keseharian yang dijalannya sesuai dengan karakter yang diaplikasikannya. Spesialisasi diri Sahril yang ditampilkan di *instagram* yaitu memiliki keahlian yang tidak bisa diragukan oleh orang lain yaitu nyanyi dan *photoshoot*.

Selain spesialisasi, bentuk *personal branding* Sahril juga memiliki keteguhan (*The Law of Persistence*). Konsisten menyatakan bahwa seseorang harus konsisten dalam berperilaku. Di dalam konsistensi, orang menjadi yakin dalam suatu hubungan berdasarkan pada kekonsistenan perilaku yang mereka rasakan atau amati (Nally, 2011). Konsistensi pada akun *instagram @inisahril* terlihat dari konsistensi isi konten di *instagram*, pemilihan konsep tema, style dan pose. Hal ini pun terlihat dari setiap konten memiliki pola sama dan berulang dari sisi kepribadian sangat positif karena secara konsisten Sahril selalu menampilkan keceriaan dan kebahagiaan sebagai seorang *selebgram*.

Sahril membentuk *personal branding* pada akun instagramnya @inisahril ke dalam bidang *fashion* dan *lifestyle*. Hal ini dapat dicermati dari konten-konten dalam akun Instagramnya yang mengunggah foto *Outfit of The Day* sedang menjalani sesi *photoshoot* dengan mengedepankan sisi *fashion* model.

KESIMPULAN

Kesimpulan hasil analisis dramaturgi dalam membentuk *personal branding* selebgram di instagram berdasarkan hasil wawancara dengan selebgram bernama Sahril Adli adalah sebagai berikut:

1. Penggunaan media instagram oleh selebgram sebagai upaya pembentukan *personal branding*. Teori dramaturgi digunakan untuk menganalisis *personal branding* yang dilakukan oleh selebgram yaitu dengan menciptakan *front stage* sebagai tampilan depan atau tampilan panggung para selebgram dalam mengkomunikasikan dirinya di instagram. Para follower dapat melihat dengan jelas dalam bentuk *feeds* atau instagram story. Terdapat proses *front stage* yaitu menentukan tema dan konsep dalam instagram yaitu *Outfit of The Day* dan menentukan lokasi di outdoor, sesuai dengan passionnya mengenai *style* dengan *photoshoot* yang lebih casual. Proses *back stage* dalam rangka menciptakan suatu *front stage*, Sahril menciptakan *back stage* terlebih dahulu, yaitu ide pembuatan konten di instagram ditentukan sendiri dan tim, dari mulai penentuan tema konsep, ide dan pelaksanaan pembuatan konten.
2. *Personal branding* melalui media instagram dapat dicermati berdasarkan delapan konsep *personal branding* dalam menciptakan konten instagram. Spesialisasi personal terlihat dari isi konten instagramnya, sahril menerapkan spesialisasi personal dirinya yaitu outdoor, fashion boomer jaket dan kupluk. Kepemimpinan dalam menentukan suatu permasalahan, Sahril menanggapi komentar dengan positif, tidak membalas yang hate comments dan menanggapi followernya dengan positif. Kepribadian yang ditampilkan yaitu fun dan positive dengan nuansa outdoor, *lifestyle* yang fun, happy dan kekinian. Perbedaan yang diterapkan yaitu ciri khas outdoor dan *style*, konsisten dalam menetapkan isi konten di instagram selalu di outdoor, fashion selalu menggunakan boomer jaket; kesatuan yaitu Fun, dengan cara bales komen yang positif dapat berinteraksi dengan follower; Keteguhan untuk tidak mengubah konsep konten yang ada di instagram, tetap dengan menggunakan konsep outdoor; Nilai baik secara positif yang diberikan kepada publik adalah keceriaan, fun, dan casual.

Bentuk *personal branding* Sahril yang tercipta dari delapan konsep pembentukan *personal branding* pada media instagram yang paling menonjol adalah spesialisasi dari sisi konsep outdoor dan fashion style casual. Konsistensi dalam pembuatan isi konten di instagram Sahril terlihat dari pemilihan konsep tema, *style* dan pose. Selain itu akun instagramnya secara kepribadian sangat positif karena secara konsisten Sahril selalu menampilkan keceriaan dan kebahagiaan dalam isi kontennya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adli, S. (2021a). *Instagram @inisahril*. <https://www.instagram.com/inisahril/>
- Adli, S. (2021b). *transkrip Wawancara*.
- Haroen, D. (2014). *Personal Branding Kunci Kesuksesan Anda Berkiprah di Dunia Politik*. Gramedia.
- McNally, D. & K. D. S. (2002). *Be Your Own Brand*. Berret Koehler Publisher, Inc.
- Mulyana, D. (2009). *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar*. Remaja Rosda Karya.
- Mulyana, D. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya* (kedelapan). Remaja Rosda karya.
- Mulyana, Dedy. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif, Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Remaja Rosdakarya.
- Nally, M. & S. (2011). *Be Your Own Brand: Achieve More of What You Want by Being More of Who You Are*. BerretKoehler Publisher.
- Wasesa, S. A. (2018a). *Personal Branding CODE*. Penerbit Noura.
- Wasesa, S. A. (2018b). *Politikal Personal Branding*. Penerbit Ecpose.