

PERSONAL BRANDING SELEBGRAM KOMEDIAN MAULANA IRSAN DI INSTAGRAM

Maulana Zikri¹, Muhammad Jaiz²

^{1,2} Ilmu Komunikasi, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

Article Info

Article history:

Received July, 2024

Accepted Oct, 2024

Published Dec, 2024

Keyword:

Personal Branding,
Dramaturgy, Front
stage, Back stage,
Maulana Irsan.

Abstract

This research aims to explore the personal branding of Maulana Irsan as a comedy influencer from Pandeglang on social media Instagram. Instagram is currently a social media platform used personally to express oneself and serve as a medium for personal branding. Where Maulana Irsan utilizes Instagram as a means to channel his creativity. In building his personal branding on Instagram, Maulana Irsan consistently provides positive content and maintains the trust given by his audience. This study uses a qualitative approach with a descriptive method, supported by Erving Goffman's Dramaturgy Theory and the personal branding concept by Montoya & Vandehey. The findings of this research indicate that Maulana Irsan consciously shapes his personal branding through a combination of content consistency, distinctive style, and stable impression management. Maulana Irsan builds his branding as a humorous, friendly figure who is close to his followers. Dramaturgical analysis shows a balance between the front stage (the content displayed) and the back stage (private life). Meanwhile, the eight concepts of personal branding illustrate that the branding developed is not instantaneous, but through a planned and sustainable strategy.

Abstrak

Kata Kunci:

Personal Branding,
Dramaturgi, Panggung
Depan, Panggung
Belakang, Maulana
Irsan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi tentang *personal branding* Maulana Irsan sebagai selebgram komedi Pandeglang di media sosial Instagram. Instagram saat ini merupakan media sosial yang digunakan secara personal untuk mengekspresikan diri dan menjadi media untuk melakukan *personal branding*. Dimana Maulana Irsan menjadikan Instagram sebagai sarana untuk menyalurkan kretaititasnya. Dalam membangun *personal branding* di Instagram Maulana Irsan selalu memberikan konten positif dan menjaga kepercayaan yang diberikan oleh audiensnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, didukung oleh Teori Dramaturgi Erving Goffman dan konsep personal branding Montoya & Vandehey. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Maulana Irsan secara sadar membentuk personal branding melalui kombinasi konsistensi konten, ciri khas gaya, serta pengelolaan kesan yang stabil. Maulana Irsan membangun branding sebagai sosok yang jenaka, ramah dan dekat dengan pengikutnya. Analisis dramaturgi memperlihatkan keseimbangan antara panggung depan (konten yang ditampilkan) dan panggung belakang (kehidupan pribadi). Sementara itu, delapan konsep personal branding memperlihatkan bahwa branding yang dibangun tidak bersifat instan, namun melalui strategi yang terencana dan berkelanjutan.

Copyright © 2024 Jurnal Riset Komunikasi Terapan. All rights reserved.

Corresponding Author: Maulana Zikri

Ilmu Komunikasi, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Indonesia

Jl. Pakupatan Serang, Indonesia.

Email: aji.maul@yahoo.com

PENDAHULUAN

Pada era digital, media sosial saat ini telah menjadi trend dalam berkomunikasi. Secara sederhana media sosial dapat diartikan sebagai aplikasi berbasis internet 2.0, yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten atau *user-generated content* (Purbohastuti, 2017). Umumnya fungsi media sosial adalah untuk berbagi pesan dengan pengguna lain, berupa berita (informasi), gambar (foto), atau video. Di era perkembangan teknologi yang semakin canggih, semakin memudahkan masyarakat untuk mengakses media sosial di mana saja dan kapan saja (Sutoyo, 2020).

Setiap media sosial memiliki ciri khas tersendiri, baik dari segi fitur maupun kegunaannya, contohnya media sosial Instagram dibuat untuk berbagi momen berupa foto dan video kepada pengikut atau *followers*. Instagram saat ini menjadi salah satu media sosial yang paling populer di kalangan masyarakat Indonesia, khususnya di kalangan remaja. Menurut portal berita Kompas.com, pengguna aktif Instagram di Indonesia mencapai 61 juta pengguna pada tahun 2019 dan Indonesia menduduki peringkat ke 4 di dunia (Idris, 2022).

Instagram dengan segala kecanggihannya fiturnya memungkinkan para pengguna untuk membagikan semua momen secara mudah. Pengguna Instagram dapat

mengambil foto, mengeditnya dengan menggunakan efek yang tersedia, dan membagikannya ke situs jejaring sosial. Sejak awal kemunculannya di tahun 2012, Instagram sudah mampu menarik masyarakat di seluruh dunia. Pada September 2012, Zuckerberg melaporkan bahwa Instagram telah digunakan oleh 100 juta orang (Fernando, 2022).

Instagram sebagai salah satu platform audio visual yang populer di Indonesia, memberi peluang bagi pengguna untuk membangun citra dan pengaruh secara publik. Hal ini yang kemudian melahirkan fenomena selebgram di masyarakat. Selebgram adalah sebutan bagi seseorang yang secara umum disebut sebagai artis di media sosial Instagram. Akronim selebgram merupakan penggabungan kata Instagram dan selebgram. Selebgram dapat diartikan sebagai seseorang yang memenuhi standar yang ditetapkan oleh komunitas jejaring sosial, yaitu memiliki pengikut Instagram minimal 10.000 orang.

Jika seorang individu mempunyai jumlah *follower* atau pengikut akun yang banyak, maka masyarakat umum khususnya pengguna lain akan cepat mengetahuinya. Oleh karena itu, masyarakat menyebut mereka yang memiliki jumlah pengikut yang banyak dan

mampu mempengaruhi orang lain dengan sebutan selebgram.

Istilah "Selebgram" juga sering digunakan untuk menggambarkan pengguna Instagram yang melakukan aktivitas promosi atau *endorsement* produk. Hal ini dikarenakan seorang selebgram memiliki pengikut yang banyak dan mampu mempengaruhi pengikutnya untuk membeli barang yang sama dengannya, sehingga banyak perusahaan mempercayai produknya kepada selebgram dalam upaya meningkatkan jumlah pembelian produk (Trimilda & Febri, 2023).

Pada dasarnya pengertian selebritis dan selebgram tidak jauh berbeda, hanya penggunaan medianya saja yang berubah. Jika sebelumnya selebriti dikenal melalui media massa, kini seseorang bisa lebih mudah dikenal melalui media sosial. Selebriti menggunakan media massa untuk mempertahankan eksistensinya di dunia entertainment, misalnya media televisi untuk meningkatkan reputasinya sebagai seorang selebriti (Trimilda & Febri, 2023).

Saat ini, selebgram hanya perlu memaksimalkan potensi penggunaan Instagram untuk membuatnya lebih mudah dikenal.

Instagram tidak lagi hanya dijadikan sebagai media komunikasi semata, namun saat ini penggunaannya sudah berkembang

sebagai media untuk meningkatkan personal branding seseorang. Personal branding di media sosial bukan hanya mengenai popularitas saja, akan tetapi bagaimana pengguna mengelola persepsi masyarakat melalui konten dengan ciri khas dan konsistensi. (Graciyal & Viswam, 2021) menyatakan bahwa media sosial merupakan cerminan dari kepribadian seseorang. Apa yang diunggah seseorang di media sosial dapat memberikan gambaran tentang minat, opini, dan bagaimana orang lain memandang dirinya. Oleh karena itu, media sosial dapat digunakan sebagai media persuasif.

Sebagaimana penelitian terdahulu yang ditulis oleh Anna Heikkurinen berjudul "*Personal Branding Practices of Adolescents on Instagram*", menyatakan bahwa *personal branding* melalui media sosial harus dikelola dengan baik agar terbentuk citra positif bagi pengguna lain ketika melihat media sosialnya (Heikkurinen, 2016). Mirip dengan branding produk, personal branding adalah proses mempromosikan kekuatan dan keunikan individu kepada audiens target yang diinginkan (Zacharopoulos & Rigou, 2021).

Salah satu selebgram yang memiliki personal branding unik, yaitu Maulana Irsan. Maulana Irsan dengan akun Instagram @maulanairsan merupakan selebgram yang berasal dari Pandeglang. Maulana Irsan menggunakan Instagram sebagai cara untuk mengekspresikan dirinya yaitu dalam bentuk foto dan video untuk menampilkan keahliannya menghibur penonton dalam bentuk video sketsa komedi.

Dengan jumlah pengikut lebih dari 40 ribu dan konten video yang diunggah mencapai puluhan ribu *views*, Maulana Irsan menjadi contoh dari *micro influencer* lokal yang berhasil memanfaatkan media sosial untuk membangun personal brandingnya sebagai komedian. Eksistensi Maulana Irsan sebagai selebgram muda turut menarik perhatian masyarakat, dilihat dari konten komedi yang diunggah oleh Maulana Irsan hingga mencapai 20.000 *views*, menunjukkan tingkat *engagement* yang dimiliki Maulana Irsan di Instagram cukup tinggi selebgram program komedi di Pandeglang.

Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk ingin melihat bagaimana Maulana Irsan dapat membangun dan mempertahankan personal brandingnya di media sosial Instagram.

TINJAUAN PUSTAKA

Konsep Diri

Konsep diri menurut Calhoun dan Aocella adalah susunan konsep hipotetis yang mengacu pada seperangkat kompleks karakteristik fisik, perilaku, dan psikologis seseorang (Hidayah, 2021). Hurlock berpendapat bahwa konsep diri dapat dibedakan menjadi dua, yaitu konsep diri yang sebenarnya, yaitu konsep diri seseorang terhadap dirinya sendiri, yang sangat ditentukan oleh peran dan hubungannya dengan orang lain serta persepsinya terhadap penilaian orang lain terhadap dirinya. Kedua, konsep diri ideal adalah gambaran seseorang tentang keterampilan dan kepribadian yang dicita-citakannya (Hidayah, 2021).

Menurut William D. Brooks yang dikutip oleh Jalaludin Rakhmad yang menyatakan bahwa konsep diri adalah persepsi individu terhadap dirinya sendiri, yang diperoleh melalui informasi yang diberikan oleh orang lain kepada individu tersebut. Persepsi tersebut dapat berupa karakteristik fisik, psikologis, sosial, emosional, aspirasi, dan prestasi (Chandra Kusuma & Oktavianti, 2020).

Pada dasarnya, konsep diri tidak diperoleh sejak lahirnya manusia, namun muncul dan berkembang seiring interaksi sosial yang terjadi antar individu dengan individu lain. Ketika individu lahir, individu tersebut tidak memiliki pengetahuan

tentang dirinya sendiri, tidak ada harapan yang ingin dicapai, dan tidak ada evaluasi terhadap dirinya, namun seiring berjalannya waktu individu tersebut mulai dapat membedakan antara dirinya, orang lain, dan benda-benda di sekitarnya. Konsep diri merupakan hasil belajar individu melalui hubungan dengan orang lain (Yusti & Kusmiyanti, 2022).

Beberapa faktor yang mempengaruhi terbentuknya konsep diri sebagai berikut:

1. Reaksi dari orang lain, yaitu menurut hasil pengamatan Colhoun membuktikan bahwa perilaku diri sendiri didapatkan terhadap respon dari orang lain, sehingga individu tersebut dapat mempelajarinya.
2. Perbandingan Dirinya dengan Orang Lain, yaitu Konsep diri individu sangat tergantung kepada bagaimana cara individu membandingkan dirinya terhadap orang lain.
3. Peranan Individu, yaitu harapan-harapan dan pengalaman yang berkaitan dengan peran yang yang berbeda-beda berpengaruh terhadap konsep diri seseorang.
4. Identifikasi terhadap orang lain, yaitu konsep diri sendiri bisa didapatkan ketika seseorang mengaggumi orang dewasa tersebut dengan cara meniru beberapa nilai, keyakinan dan perbuatan. Proses identifikasi tersebut

menyebabkan individu merasakan bahwa dirinya telah memiliki beberapa sifat yang dikagumi.

Menurut Calhoun & Acocella (1990) terdapat dua jenis konsep diri, yaitu sebagai berikut (Yusuf et al., 2021):

Konsep diri positif, yaitu konsep tentang adanya penerimaan diri di mana individu dengan konsep diri positif mengenal dirinya dengan baik sekali. Individu yang memiliki konsep diri positif dapat memahami dan menerima sejumlah fakta yang sangat bermacam-macam tentang dirinya sendiri sehingga evaluasi terhadap dirinya sendiri menjadi positif dan dapat menerima dirinya apa adanya.

Konsep diri negatif, yaitu pandangan individu tentang dirinya sendiri benar-benar tidak teratur, individu tersebut benar-benar tidak tahu siapa dirinya, kekuatan dan kelemahannya atau yang dihargai dalam kehidupannya, kemudian pandangan tentang dirinya sendiri terlalu stabil dan teratur. Hal ini bisa terjadi karena individu dididik dengan cara yang sangat keras, sehingga menciptakan citra diri yang disiplin sesuai hukum dan peraturan (Yusuf et al., 2021).

Personal Branding

Personal branding dapat diartikan sebagai sebuah proses masuk ke pasar dan sebuah usaha maupun teknik menjual citra brand dalam memperoleh kesuksesan.

Personal branding juga dapat dimaknai sebagai sebuah identitas personal yang memperlihatkan persepsi audiens terkait nilai dan kualitas (Aufiya, 2023). *Personal branding* merupakan cara untuk membentuk citra diri, karakter pribadi, bidang yang menjadi keahlian dan ketertarikan serta hal khusus kepada orang banyak dengan tujuan untuk membentuk persepsi positif pada setiap orang (Restusari & Farida, 2019).

Citra diri merupakan hasil evaluasi dalam diri seseorang berdasarkan persepsi dan pemahaman terhadap gambaran yang telah diolah, diorganisasikan dan disimpan dibenak seseorang. Citra diri adalah cara bagaimana seorang individu dapat menggambarkan dirinya melalui penilaian tentang fisik atau tubuh yang dimilikinya (Dianingtyas, 2018). Citra diri sering dianalogikan sebagai kartu identitas diri yang diperkenalkan kepada semesta alam (Restusari & Farida, 2019).

Personal branding merupakan fenomena yang menarik untuk dibahas karena semakin banyak orang yang menyadari pentingnya merek sendiri untuk mendapatkan posisi yang diinginkan. *Personal branding* adalah segala sesuatu yang menjual dan membedakan seseorang dari orang lain, seperti pesan, kepribadian, dan taktik pemasaran. Menurut Montoya dalam

Haroen (2014) terdapat delapan konsep pembentukan *personal branding* (Febylania et al., 2022), yaitu sebagai berikut:

1. Spesialisasi (*The Law of Specialzation*), yaitu konsistensi pada kekuatan, keahlian, dan pencapaian tertentu. *Personal branding* yang tepat adalah ketika diri memiliki ciri khas yang menjadi spesialisasi, sehingga akan terlihat unggul dari yang lain.
2. Kepemimpinan (*The Law of Leadership*), yaitu *personal brand* dilengkapi dengan sosok pemimpin yang dapat memutuskan sesuatu dalam suasana penuh ketidakpastian dan memberikan suatu arahan yang jelas.
3. Kepribadian (*The Law of Personality*), yaitu sebuah *personal brand* yang hebat didasari pada sosok kepribadian yang apa adanya, namun tidak harus sempurna.
4. Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*), yaitu seseorang harus menampilkan dirinya dengan cara yang berbeda dari orang lain. Diferensiasi diperlukan supaya membedakan antara satu dengan lainnya. Selain itu, dengan perbedaan seorang akan lebih dikenal oleh khalayak.

5. Terlihat (*The Law of Visibility*), yaitu harus konsisten, perlu mempromosikan dirinya dan menggunakan setiap kesempatan untuk membuat dirinya terlihat.
6. Kesatuan (*The Law of Unity*), yaitu kehidupan pribadi yang berada di balik *personal brand* harus sejalan dengan etika moral dan sikap yang telah ditentukan dari brand tersebut.
7. Keteguhan (*The Law of Persistence*), yaitu *personal brand* tidak bisa terjadi secara instan, ia membutuhkan waktu untuk tumbuh.
8. Nama Baik (*The Law of Goodwill*), yaitu sebuah *personal brand* akan memberikan hasil yang baik dan bertahan lebih lama, jika seseorang dibelakangnya dipersepsikan dengan citra yang positif.

Media Sosial

Menurut Safko dan Brake media sosial adalah suatu kegiatan atau seperangkat alat yang memungkinkan individu berkumpul secara *online* untuk bertukar dan meningkatkan pengetahuan. Sedangkan, menurut Kaplan dan Haenlein media sosial adalah seperangkat alat *online* yang dibangun berdasarkan prinsip dan infrastruktur Web 2.0 yang memungkinkan pengguna berbagi dan berkolaborasi pada materi asli.

Selain itu, Chaffey mendefinisikan media sosial sebagai area lanskap media yang mendorong konten buatan pengguna dan kontak dua arah melalui platform online yang mencakup forum dan blog, di antara fitur-fitur lainnya. Definisi media sosial, menurut Kaplan, Haenlein, dan Chaffey, lebih dari sekadar tempat untuk berbagi informasi. Akan tetapi menurut Safko dan Brake, media sosial lebih berfokus pada berbagi informasi antar pengguna sehingga konten situs web lebih kuat (Raihan et al., 2023).

Instagram

Menurut Salbino dalam (Aliansyah & Ali, 2017) Instagram merupakan sebuah aplikasi jejaring sosial dengan berbagi foto, video kepada orang lain. Salah satu ciri khas Instagram yaitu foto yang diunggah berbentuk persegi yang membuatnya mirip dengan Kodak Instamatic, dan polaroid, yang biasanya hanya ditemukan pada kamera ponsel. Selain itu, fitur-fitur yang ada di Instagram menjadi keunggulan dan menarik perhatian dari media sosial yang lain.

Beberapa fitur yang ditawarkan oleh Instagram, sebagai berikut (Zalfa Aufiya, 2023):

1. *Followers* (Pengikut), yaitu sistem sosial di Instagram harus menjadi pengikut akun pengguna lain atau memiliki pengikut Instagram. Fitur ini

- sama dengan fitur tambah teman. Selain itu, fitur ini erat kaitannya pada *personal branding* karena menjadi elemen penting, dimana jumlah *like* dari *followers* sangat mempengaruhi apakah foto tersebut bisa menjadi foto populer atau tidak.
2. *Upload* Foto atau video (Mengunggah Foto), yaitu fitur untuk mengunggah dan berbagi foto dengan pengguna lain. Foto dan video yang ingin diunggah bisa didapatkan melalui kamera perangkat atau dari galeri perangkat.
 3. *Caption* (Judul Foto), yaitu fitur setelah foto berhasil diunggah akan ada halaman untuk menambahkan tulisan yang ingin ditulis. *Caption* biasanya menyesuaikan dengan foto atau video yang diunggah, bisa berupa ajakan persuasif, informatif atau kata-kata motivasi.
 4. Jejaring Sosial, yaitu fitur di mana akun Instagram dapat terkoneksi dengan media sosial lain seperti Facebook, Tumblr, dan Twitter. Sehingga akun dan postingan yang diunggah dapat lebih banyak dilihat oleh orang lain.
 5. Tanda Suka (*like*), yaitu Instagram juga memiliki fitur serupa yang fungsinya hampir sama dengan yang ditawarkan oleh Facebook, yaitu sebagai penanda agar pengguna lain menyukai foto yang telah diunggah. Berdasarkan lama waktu dan jumlah likes pada sebuah foto di Instagram, inilah faktor khusus yang mempengaruhi terkenal atau tidaknya sebuah foto.
 6. *Popular (Explore)*, yaitu fitur apabila sebuah foto masuk ke halaman populer, yaitu kumpulan foto-foto populer dari seluruh dunia saat itu. Secara tidak langsung, foto tersebut akan menjadi sesuatu yang dikenal oleh dunia internasional, sehingga jumlah *followers* akan semakin bertambah.

Teori Dramaturgi

Teori ini pertama kali dikenalkan oleh Erving Goffman pada tahun 1959 dalam buku yang berjudul *The Presentation of Self in Everyday Life*. Goffman menyebutkan teori ini bersifat penampilan teateris, yakni memusatkan perhatian atas kehidupan sosial sebagai serangkaian pertunjukan drama yang mirip dengan pertunjukan drama di panggung, ada aktor dan penonton.

Teori Dramaturgi menjelaskan bagaimana masyarakat berinteraksi dan berperilaku dalam kehidupan sosial dapat digambarkan layaknya sebuah panggung sandiwara. Dalam hal ini, manusia merupakan aktor yang menampilkan segala sesuatu untuk mencapai tujuan tertentu melalui drama yang dilakukannya.

Identitas seorang aktor dalam berinteraksi dapat berubah, tergantung dengan siapa sang aktor berinteraksi (Fitri, 2015).

Tugas aktor hanya mempersiapkan dirinya dengan berbagai atribut pendukung dari peran yang ia mainkan, sedangkan bagaimana makna itu tercipta, masyarakatlah (penonton) yang memberi interpretasi. Individu tidak lagi bebas dalam menentukan makna tetapi konteks yang lebih luas menentukan makna (dalam hal ini adalah penonton dari sang aktor).

Dalam konsep dramaturgi, Goffman menjelaskan konsep diri bersifat temporer, dalam arti bahwa diri bersifat jangka pendek. Goffman menambahkan konsep diri sebagai bermain peran, karena selalu dituntut oleh peran-peran sosial yang berlainan, yang interaksinya dalam masyarakat berlangsung dalam waktu yang pendek.

Goffman membagi kehidupan sosial dalam dua wilayah yaitu panggung depan (*front stage*) dan panggung belakang (*back stage*).

Panggung Depan (*Front stage*)

Merupakan suatu panggung yang terdiri dari bagian pertunjukkan (*appearance*) atas penampilan dan gaya (*manner*). Di panggung inilah aktor akan membangun dan menunjukkan sosok ideal dari identitas yang akan ditonjolkan dalam interaksi sosialnya. Aktor akan

menyembunyikan hal-hal tertentu dalam pertunjukkan mereka.

Dalam panggung depan ada dua bagian, yaitu *setting* dan front pribadi (*Personal Front*). *Setting* yakni situasi fisik yang ada ketika aktor melakukan pertunjukan, seperti penyanyi dangdut memerlukan ruang untuk bernyanyi. Sedangkan Front pribadi terdiri dari alat-alat yang dapat dianggap khalayak sebagai perlengkapan yang dibawa aktor ke dalam *setting*. *Personal front* ini juga mencakup bahasa verbal dan bahasa tubuh sang aktor misalnya berbicara dengan lemah lembut, intonasi sedikit merayu, postur tubuh yang seksi, ekspresi wajah, pakaian, ciri-ciri fisik dan sebagainya. Yang selanjutnya dibagi menjadi penampilan (*appearance*) dan gaya (*manner*).

Panggung Belakang (*Back Stage*)

Menurut Argan fadly dalam (Mulyana, 2003) Panggung belakang merupakan wilayah yang berbatasan dengan panggung depan, tetapi tersembunyi dari pandangan khalayak. Di panggung inilah individu akan tampil "seutuhnya" dalam arti identitas aslinya (Fadly, 2016). Wilayah belakang ibarat panggung sandiwara bagian belakang (*back stage*) atau kamar rias tempat pemain bersantai, mempersiapkan diri, atau berlatih memainkan perannya di panggung depan.

Panggung belakang adalah dimana fakta disembunyikan di depan atau berbagai jenis tindakan informal mungkin timbul. *Back Stage* biasanya berdekatan dengan *front stage*, tetapi juga ada jalan memintas diantara keduanya.

Impression Management Theory

Impression Management Theory atau teori pengelolaan kesan merupakan teori yang fokus membahas bagaimana seseorang atau institusi berusaha untuk membangun sebuah kesan yang baik dalam lingkungan sosial melalui interaksi. Pengelolaan kesan (*impression management*) merupakan istilah yang dikemukakan Goffman yakni bahwa ketika orang-orang berinteraksi, mereka ingin menyajikan suatu gambaran diri yang akan diterima orang lain.

Pada umumnya pengelolaan kesan mengarah pada kehati-hatian terhadap serentetan tindakan yang tidak diharapkan, seperti gerak isyarat yang tidak diharapkan, gangguan yang tak menguntungkan dan kesalahan bicara atau bertindak maupun tindakan yang diharapkan seperti membuat adegan. Pengelolaan kesan (*Impression management*), yakni teknik-teknik yang digunakan aktor untuk memupuk kesan-kesan tertentu dalam situasi tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dengan paradigma konstruktivisme. Paradigma ini digunakan untuk mempelajari berbagai realitas yang dikonstruksikan oleh individu dan implikasi dari konstruksi tersebut bagi kehidupan mereka dengan orang lain.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini berupa wawancara mendalam (*Depth Interview*), observasi dan dokumentasi. Dengan informan dalam penelitian ini adalah Maulana Irsan selaku pemilik akun Instagram @maulairsan dan didukung dengan informan pendukung yang memiliki kriteria sebagai berikut:

1. Pria atau Wanita yang usianya tidak ditentukan
2. Netizen yang mengikuti akun sosial media @maulanairsan
3. Teman dekat dari Maulana Irsan itu sendiri.

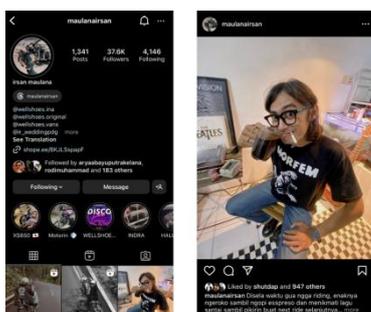
Uji keabsahan yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber dan observasi. Peneliti mewawancarai langsung pemilik akun @maulanairsan dan beberapa informan pendukung, dengan data akan ditambah melalui observasi panggung depan dan panggung belakang Maulana Irsan di Instagram.

PEMBAHASAN

Profil Selebgram Maulana Irsan

Maulana Irsan memulai karirnya sebagai konten kreator yang berasal dari Pandeglang. Dalam kesehariannya sebagai seorang konten kreator Maulana Irsan memilih genre komedi sebagai tema dalam setiap konten yang di unggahnya pada halaman sosial media Instagramnya. Dengan akun Instagram @maulanairsan, telah memiliki sekitar 40 ribu pengikut dan 1.300 postingan yang diunggah di media sosialnya tersebut.

Selain menjadi seorang konten kreator, Maulana Irsan juga menjadi seorang pebisnis sepatu di Kota Pandeglang yang terletak di daerah Kampung Karang Winaya.



Gambar 1. Akun Media Sosial Instagram Maulana Irsan (Sumber: Instagram Maulana Irsan @maulanairsan)

Personal Branding Maulana Irsan

Berdasarkan 8 elemen pembentukan personal branding menurut Montoya dalam Haroen (2014), sebagai berikut (Febylania et al., 2022):

1. Spesialisasi

Personal branding yang berfokus kepada keahlian, ciri khas, pencapaian, sehingga seorang individu memiliki kelebihan yang unik. Maulana Irsan membangun *personal branding*nya melalui spesialisasi di bidang konten komedi. Dia secara konsisten memosisikan dirinya sebagai figur yang lucu dengan menyajikan postingan baik foto maupun video pendek dengan gaya khasnya. Hal ini menjadi ciri khas sekaligus utama dari eksistensinya di media sosial dan sebagai selebgram.

2. Kepemimpinan

Meskipun tidak secara langsung memimpin komunitas di media sosial, namun Maulana Irsan dikenal dan dipercayai oleh beberapa produsen UMKM untuk berkolaborasi mempromosikan produk atau brand lokal. Selain itu, Maulana Irsan juga memiliki brand sepatu sendiri di kota Pandeglang, sehingga Maulana Irsan menjadi publik figur yang memiliki sisi kepemimpinan.

3. Kepribadian

Kepribadian ceria, jenaka dan sederhana menjadi *personal brand* yang menonjol dari Maulana Irsan dalam setiap

konten-konten yang dia unggah. Maulana Irsan tidak hanya menampilkan karakteristik yang jenaka dan komedi, namun juga menampilkan sosok yang ramah dan apa adanya.

4. Perbedaan/Keunikan

Cara Maulana Irsan menampilkan bentuk komedi dengan ciri khas yang ia miliki menjadi pembeda antara Maulana Irsan dengan selebgram komedi ataupun selebgram dalam bidang lain. Maulana Irsan menampilkan karakter unik melalui mimik wajah, gestur hingga properti berupa wig dan topeng yang menjadi ciri khasnya.

5. Visibilitas

Maulana Irsan aktif mengunggah konten baik berupa postingan foto, video pendek, hingga story di Instagram. Maulana Irsan juga sering menjalin kolaborasi dengan berbagai pihak baik UMKM Pandeglang maupun konten kreator lain. Hal tersebut dilakukan sebagai upaya menjaga keterlibatan dan eksistensi sebagai seorang selebgram.

6. Kesatuan

Personal branding pada dasarnya dibangun atas dasar dari kepercayaan sehingga harus dilandasi dengan kejujuran. Maka dari itu, sikap dan perilaku yang ditunjukkan oleh Maulana Irsan pada Instagramnya dengan kehidupan pribadi selayaknya menjadi cermin dari persona

yang ingin ditanamkan dalam personal branding.

7. Keteguhan

Keteguhan Maulana Irsan dalam membangun dan menjaga personal branding melalui Instagramnya telah berjalan sejak kali pertama ia menggunakan aplikasi Instagram. Maulana Irsan sejak awal membuat akun Instagramnya hingga saat ini Maulana Irsan tetap konsisten membuat konten dengan tema komedi pada akun Instagramnya.

8. Nama baik

Maulana Irsan berhasil mendapatkan nama baik dimata khalayak dengan menyajikan konten hiburan berupa komedi yang tidak pernah bermuatan hal negatif. Maulana Irsan juga sering membagikan momennya saat sedang menjalani kehidupannya sehari-hari baik ketika ia sedang bekerja ataupun ketika ia sedang bermain dengan teman-temannya.

Realitas Panggung Depan Maulana Irsan

Panggung depan merupakan keadaan dimana Maulana Irsan "sebagai komedian" tampil dengan konsep yang sebelumnya sudah di persiapkan pada panggung belakang (*Backstage*).

Dalam panggung depan, Maulana Irsan secara sadar membentuk citra dirinya sebagai seorang komedian melalui mimik muka, properti visual seperti rambut palsu, serta latar setting yang khas di setiap konten. Maulana Irsan menyebut dirinya sebagai badut digital, karena kebiasaan dari kehidupan sehari-hari Maulana Irsan menjadi 'badut' ketika bersama teman-teman.

Beberapa gestur atau mimik wajah yang menjadi ciri khas Maulana Irsan dalam kontennya ketika Maulana Irsan menerima paket ia menunjukkan ekspresi senang yang berlebihan dan juga berbicara dengan dialeg Sunda Pandeglang yang sangat khas untuk menjadi perwujudan dalam bentuk ekspresi sebagaimana Personal Branding itu ingin dibentuk sebagai seorang komedian di media sosial Instagram.



Gambar 2. Konten video Maulana Irsan Menggunakan Bahasa Pandeglang

(Sumber: Instagram Maulana Irsan @maulanairsan)

Tidak hanya itu, beberapa konten juga menunjukkan skenario humor yang digabungkan dengan gestur lucu seperti adegan jatuh dan berjoget saat acara

pernikahan. Hal ini menunjukkan panggung depan Maulana Irsan dibentuk secara sadar untuk menunjang konsep diri sebagai komedian.



Gambar 3. Konten Video Humor Maulana Irsan Berjoget

(Sumber: Instagram Maulana Irsan @maulanairsan)

Realitas Panggung Belakang Maulana Irsan

Di panggung inilah individu akan tampil "seutuhnya" dalam arti identitas aslinya. Maulana Irsan menyampaikan bahwa dalam kehidupan nyata di luar konten yang di unggahnya ia dapat berekspresi sebebaskan yang ia mau seperti menjadi pendiam, menjadi lucu bahkan menjadi seorang yang jauh dari sikap yang ditampilkan di unggahan sosial medianya.

Maulana Irsan mengakui bahwa saat berada di luar media sosial, dia menampilkan kepribadian yang lebih tenang, tanpa ada dorongan untuk menjadi lucu. Seperti tetap bercerita kepada teman mengenai keluh kesah kehidupan sehari-harinya. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi pemisah antara panggung depan dan panggung belakang seorang selebgram.

Presentasi Diri dan Manajemen Impresi

Pada panggung depan, Maulana Irsan berusaha terlihat seperti halnya Personal Branding yang dibentuknya sebagai selebgram komedi dan itu semua dilakukan dengan senatural mungkin seperti sikap atau perilakunya ketika berada di kehidupan sehari-harinya yang cenderung mengalir apadanya dari penampilan dan perilaku tanpa adanya manipulasi.

Pada saat tampil di atas panggung pengelolaan kesan yang dilakukan meliputi manipulasi simbol-simbol seperti cara berpakaian, gaya bahasa, serta sikap. Dalam salah satu kontennya tak jarang Maulana Irsan menggunakan kerudung sebagai salah satu atribut pendukung dan ada juga Maulana Irsan ketika memparodikan Bolang (bocah Petualang) dia melakukan *gimmick* berperan sebagai Bocah Petualang yang sedang memancing ikan.

Selain itu juga Maulana Irsan sebagai komedian membatasi sikapnya ketika berada di dipanggung depan hal ini bertujuan untuk mengkamufase dirinya sendiri, gaya bicara yang ia gunakan pada saat berada dipanggung depan benar-benar dijaga, sehingga orang lain menganggap bahwa yang khalayak saksikan adalah sosok yang tampil sempurna untuk menghibur penonton. Di

depan publik ia benar-benar menunjukkan sosok yang sempurna dengan penampilan hingga tutur Bahasa mereka di batasi guna tampil sempurna di depan penonton.

Back Stage adalah keadaan dimana aktor berada di belakang panggung, dengan kondisi bahwa tidak ada penonton. Maulana Irsan menjadikan kehidupan sehari-harinya sebagai waktu untuk mempersiapkan konten atau gimmick pada konten yang akan di unggahnya di panggung depan. Persiapan yang dilakukan dalam berkomed di media sosial seperti meriset hingga menyiapkan atribut untuk beracting, dan ia juga mempersiapkan kontennya untuk menyampaikan *personal brandingnya* di media sosial sebagai seorang komedian.

Maulana Irsan juga melakukan "Breaking Character" ketika di dalam konten yang di unggahnya dan ketika berada di dalam kehidupannya sehari-hari. Ketika berada di panggung depan, Maulana Irsan akan berusaha menampilkan karakter yang ceria, jenaka, komedi sebagai personal branding yang dia bangun sejak awal. Akan tetapi, ketika

di kehidupan sehari-hari, Maulana Irsan dapat menjadi karakter yang lebih netral, berbanding terbalik dengan branding yang dia unggah di media sosial.

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan personal branding Maulana Irsan terbentuk dari kombinasi kepribadian, konsistensi, dan strategi komunikasi yang terstruktur. Berdasarkan konsep dramaturgi, panggung depan dan panggung belakang Maulana Irsan saling melengkapi. Panggung depan Maulana Irsan menunjukkan personal branding sebagai seorang komedian yang tertuang dalam setiap konten-kontennya. Maulana Irsan menyiapkan seluruh kontennya pada panggung belakang, saat Maulana Irsan sebagai dirinya sendiri tanpa harus menunjukkan impresi sebagai komedian. Keduanya menjadi penting bagi Maulana Irsan untuk mempertahankan eksistensinya pada ekosistem media sosial Instagram sebagai seorang selebgram komedi yang kredibel dan otentik.

DAFTAR PUSTAKA

- Aliansyah, M. R., & Ali, D. S. F. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Instagram (Studi Kasus Forever Young Crew). E-Proceeding of Management, 4(3).*
- Aufiya, K. Zalfa. (2023). Pengaruh Konten Kartun Pada Akun Instagram @jokowi Terhadap Citra Jokowi. Jurnal Ilmu Komunikasi. [Skripsi]. LSPR Communication and Business Institute.*
- Chandra Kusuma, D. N. S., & Oktavianti, R. (2020). Penggunaan Aplikasi Media Sosial Berbasis Audio Visual dalam Membentuk Konsep Diri (Studi Kasus Aplikasi Tiktok). Koneksi, 4(2), 372. <https://doi.org/10.24912/kn.v4i2.8214>*
- Fadly, M. A. (2016). Realitas Panggung Depan Panggung Belakang Pedagang Dari Komunitas Baduy Luar [Skripsi]. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.*
- Febylania, A., Nursanti, S., & Lubis, F. M. (2022). Media Sosial Instagram Sebagai Tempat untuk Personal Branding Seorang Selebgram. .*
- Fernando, J. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam membentuk Personal Branding Generasi Milenial. KOMUNIKA, 9(1), 1–14. <https://doi.org/10.22236/komunika.v9i1.7892>*
- Fitri, A. (2015). Dramaturgi: Pencitraan Prabowo Subianto Di Media Sosial Twitter Menjelang Pemilihan Presiden 2014. Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi, 4(1), 101–108. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/interaksi.4.1.101-108>*
- Graciyal, D. G., & Viswam, D. (2021). Social Media and Emotional Well-being: Pursuit of Happiness or Pleasure. Asia Pacific Media Educator, 31(1), 99–115. <https://doi.org/10.1177/1326365X211003737>*
- Heikkurinen, A. (2016). Personal branding practices of adolescents on Instagram. LUT University.*
- Hidayah, R. (2021). Students' Self-Adjustment, Self-Control, and Morality. Journal of Social Studies Education Research, 12(1).*
- Idris, M. (2022, August 25). Apa Itu Influencer: Pengertian, Jenis, dan Cara Kerjanya. Kompas.Com. <https://money.kompas.com/read/2022/08/25/152429226/apa-itu-influencer-pengertian-jenis-dan-cara-kerjanya>*

- Mulyana, D. (2003). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma baru ilmu komunikasi dan ilmu sosial lainnya*. PT Remaja Rosdakarya. *International Conference on Electrical, Computer and Energy Technologies (ICECET)*, 1–6. <https://doi.org/10.1109/ICECET52533.2021.9698481>
- Purbohastuti, A. W. (2017). *Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi*. *Tirtayasa Ekonomika*, 12(2), 212–218. <https://doi.org/10.35448/jte.v12i2.4456>
- Raihan, M., Nasution, M. I. F., & Sundari, S. S. A. (2023). *Pengembangan UMKM Melalui Media Sosial*. *JUEB: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 27–34.
- Restusari, F. N., & Farida, N. (2019). *Instagram Sebagai Alat Personal Branding Dalam Membentuk Citra Diri (Studi Pada Akun Bara Pattiradjawane)*. *Mediakom : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 176–186. <https://doi.org/10.35760/mkm.2019.v3i2.2340>
- Sutoyo, M. D. (2020). *Penerapan Personal Branding Berliana Anggit Tirtanta Sebagai Selebgram Beauty Yogyakarta di Media Sosial Instagram*.
- Trimilda, S. A., & Febri, A. P. Y. (2023). *Memahami Pengalaman BodyShaming Pada Selebriti Instagram (Studi Fenomenologi Selebriti Agiskakhansa)*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(4).
- Yusti, M. S. A., & Kusmiyanti, K. (2022). *Hubungan Konsep Diri Dengan Kepercayaan Diri Pada Anak Didik Pemasarakatan Di Lembaga Pembinaan Khusus Anak Lpka Klas I Palembang*. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*.
- Yusuf, R. N., Musyadad, V. F., Iskandar, Y. Z., & Widiawati, D. (2021). *Implikasi Asumsi Konsep Diri Dalam Pembelajaran Orang Dewasa*. *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 3(4), 1144–1151. <https://doi.org/10.31004/edukatif.v3i4.513>
- Zacharopoulos, E., & Rigou, M. (2021). *Measuring personal branding in social media: a tool for visualizing influence*. 2021