

Strategi Personal Branding Young Lex melalui Pembentukan Imej Negatif dan Pengelolaan Haters

Luki Viali Tobing, Hapsari Dwiningtyas

E-mail : tobingtubbies@gmail.com

Departemen Ilmu Komunikasi, Universitas Diponegoro Semarang Jl. Prof. Sudarto, S.H
Kampus UNDIP Tembalang, Semarang 50275, Indonesia

Abstract

There are a lot of ways for public figure in the world of entertainment to develop their career. One of that, is to make their own personal branding's strategy. Young Lex is one of the biggest artist in the internet-based entertainment industry in Indonesia, especially in hip hop genre. Therefore, Young Lex's figure is surrounded by controversies and haters. The aim of this study is to ascertain Young Lex's personal branding's strategy with the use of case study. Theory that used in this study is Dramatism Theory by Kenneth Burke using Dramatism Pentad. This theory itself is a conventional rhetorical theory which tends to focus on discourse the influences of how people think. Dramatism Pentad is a major method of the Theory of Dramatism which is used to analyze the use of symbols in communication to identify a person with an audience. The results of the study show that Young Lex's personal branding strategy took place through five aspects of Dramatism Pentad that are interrelated. Those aspects are agent, agency, scene, act, and purpose. Young Lex as an agent, did an act with a multiple forms of agency inside a different scenes nevertheless with a consistent purpose. His consistency of purpose is an actual form of his personal branding strategy. Therefore, Young Lex's negative self-image and haters maintenance occurred by the character development of the agent himself

Keywords: *Personal Branding, Dramatism, Negative Self-Image, Haters, Young Lex*

Abstrak

Ada berbagai cara bagi *public figure* di dunia hiburan untuk mengembangkan karirnya. Salah satunya adalah strategi *personal branding* dari seorang artis itu sendiri. Young Lex adalah salah satu nama terdepan di industri hiburan berbasis internet zaman sekarang, khususnya di bidang musik hip hop. Namun, nama Young Lex dekat dengan kontroversi dan *haters*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *personal branding* yang dilakukan Young Lex dengan menggunakan studi kasus. Teori yang digunakan adalah Teori Dramatisme dari Kenneth Burke yang menggunakan Pentad Dramatisme. Teori Dramatisme sendiri adalah teori retorika konvensional yang cenderung memusatkan perhatian pada bagaimana wacana memengaruhi cara orang berpikir. Pentad Dramatisme adalah sebuah metode utama dari Teori Dramatisme yang digunakan untuk menganalisis penggunaan simbol pada komunikasi untuk mengidentifikasi diri seseorang dengan khalayak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *personal branding* yang dilakukan Young Lex terjadi melalui lima aspek Pentad Dramatisme yang saling berkaitan. Diantaranya adalah agen, agensi, adegan, tindakan, dan tujuan. Young Lex sebagai agen, melakukan tindakan melalui bermacam-macam agensi pada adegan yang berbeda-beda namun tetap dengan konsistensi tujuan yang sama. Konsistensi tujuan ini sebenarnya ia jadikan sebagai strategi *personal branding*. Maka dari itu, imej negatif dan pengelolaan *haters* yang Young Lex lakukan, terjadi karena pembentukan karakter dari Young Lex, sang agen itu sendiri.

Kata kunci: *Personal Branding, Dramatisme, Imej Negatif, Haters, Young Lex*

PENDAHULUAN

Samuel Alexander Pieter atau yang lebih dikenal dengan nama Young Lex adalah seorang penyanyi rap Indonesia. Young Lex memulai karirnya di tahun 2011 dengan menjadi seorang penyanyi beraliran hip hop. Ia lebih dikenal sebagai sosok yang erat dengan kontroversinya seringkali berurusan dengan *haters*. Namun, pribadi yang negatif tidak berarti tidak populer. Nyatanya, Young Lex merupakan rapper di Indonesia yang memiliki *impact* yang cukup besar. Hal ini bisa dilihat dari jumlah *viewers* lagu-lagunya di YouTube dan jumlah pengikutnya di beberapa sosial media. Di Instagram sendiri, Young Lex (sampai tulisan ini dibuat) kurang lebih memiliki 1,2 juta *followers*. Jumlah sebanyak itu juga ia dapatkan di kanal YouTubenya.

Karirnya mulai menanjak melalui kolaborasinya dengan YouTubers di lagu "GGS" (Ganteng Ganteng Swag) yang dirilis pada 5 Maret 2016 silam. Sebaliknya, penerimaan masyarakat pada dirinya setelah lagu tersebut dirilis justru berkurang. Setelahnya, ia berkolaborasi dengan Awkarin dan merilis lagu "Bad" dan lagu tersebut menjadi sensasi di dunia maya. Lagu "Bad" bahkan lebih banyak meraih "*dislike*" dibanding "*like*" di YouTube, bahkan komentar negatif pun membanjiri kolom komentarnya. Setelahnya, ia mulai sering menjadi narasumber di berbagai media di Indonesia dan menyampaikan *statement*nya yang kontroversial.

Akan tetapi, *personal branding* Young Lex yang dekat dengan *haters* dan imej negatif tersebut bukanlah sebuah hal yang alami melainkan sebuah strategi yang ia ciptakan sendiri. Tindakan-tindakan kontroversial yang ia lakukan merupakan sebuah *settingan* agar mendapat exposure lebih dari masyarakat. Kontroversi yang Young Lex ciptakan seolah menjadi retorika yang memengaruhi cara seseorang

berpikir terhadap suatu wacana yang diinginkan oleh Young Lex/manajemennya. Strategi *personal branding* Young Lex ini telah ia bentuk secara bertahap-tahap lewat berbagai media khususnya internet. Sehingga akhirnya, imej negatif yang melekat di Young Lex ini pun akhirnya bisa berkesinambungan dengan aksi dari *haters* itu sendiri.

Reputasi Young Lex yang dikenal buruk dan dekat dengan kontroversi namun memiliki capaian prestasi yang cukup baik ini bisa dibayangkan menjadi antitesis kemajuan karir bagi pelaku dunia hiburan, dimana popularitas dan relevansinya di dunia hiburan termasuk tinggi walau ia memiliki imej negatif di mata khalayak.

RUMUSAN MASALAH

Strategi Young Lex yang bisa menjadikan dirinya antitesis dari kemajuan karir *public figure* inilah yang ingin dilihat dan diketahui dalam penelitian berupa studi kasus pembentukan strategi *personal branding* Young Lex melalui pengelolaan *haters* dan imej negatif.

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi *personal branding* Young Lex dengan memanfaatkan *haters* dan imej negatif dalam periode Young Lex berkarir di dunia hiburan.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan paradigma konstruktivisme, yakni tidak menolak kemungkinan adanya subjektivitas dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme karena memiliki

karakteristik upaya yang sama untuk memahami dan menjelaskan dunia sosial. Paradigma ini juga berpangkal dari titik pandang bahwa aktor secara langsung terlibat dalam proses sosial. Paradigma ini juga mengedepankan wawasan secara struktural atau secara historikal dan secara ontologis, bersifat relativisme dan spesifik dalam mengonstruksikan realitas yang ada. Penggunaan paradigma konstruktivis dalam penelitian ini dilandasi pemikiran bahwa, dalam pembentukan *haters* terhadap Young Lex, mengacu pada sejumlah realitas yang harus dideskripsikan dan dikonstruksikan dalam rangkaian penggambaran, serta kegandaan realitasnya yang tidak sesuai dengan resepsi khalayak yang menempatkan Young Lex sebagai *rapper* yang murni bernilai negatif karena kualitasnya yang buruk di mata khalayak.

Branding adalah keseluruhan aktivitas untuk menciptakan merek yang unggul, yang mengacu pada nilai suatu *brand* berdasarkan loyalitas, kesadaran, persepsi kualitas, dan asosiasi dari suatu *brand*. *Branding* pada dasarnya bukan hanya untuk menampilkan keunggulan suatu produk saja, namun untuk menanamkan *brand* kedalam benak konsumen (Haroen, 2014: 8). Begitu juga dengan identitas dari suatu individu dan bukan merek dari korporasi belaka. Dan ini disebut dengan *personal branding* yang merupakan identitas pribadi yang mampu menciptakan sebuah respon emosional terhadap orang lain mengenai kualitas dan nilai yang dimiliki orang tersebut (O'Brien, dalam Haroen, 2014: 13). *Personal branding* ini didasarkan atas nilai-nilai kehidupan manusia dan memiliki relevansi tinggi terhadap siapa sesungguhnya dirinya. Secara garis besar, *Personal Branding* dapat mengatur persepsi seseorang terhadap orang lain, dengan menceritakan pengalaman kepada orang lain secara organik dan kebetulan sehingga orang lain berpikir persepsi itu dibangun sendiri (Montoya, 2002:27).

Hal ini berhubungan dengan Teori Dramatisme yang ditemukan oleh Kenneth Burke. Teori ini adalah teori retorika konvensional yang cenderung memusatkan perhatian pada bagaimana wacana memengaruhi cara orang berpikir. Tujuan dari temuan Burke ini adalah untuk menjawab pertanyaan empiris tentang bagaimana orang menjelaskan tindakan mereka, dan untuk menemukan motivasi akhir dari aktivitas manusia. Dramatisme melihat dunia manusia sebagai sebuah drama simbolis, dimana bahasa merupakan bagian dari sebuah strategi ketika berhadapan dengan situasi tertentu (Littlejohn, 2009: 320). Teori dramatisme ini mengungkapkan cara manusia berkomunikasi sebenarnya membantu dalam mengungkap bagaimana sebenarnya apa yang dilakukan dengan melakukan tindakan tersebut; karenanya, dramatisme adalah keyakinan bahwa bahasa adalah respon yang strategis untuk situasi tertentu (Griffin, 2006: 299). Dalam teori yang diciptakan Burke ini, terdapat alat untuk melihat struktural pesannya yang dinamakan dengan Pentad Dramatisme. Alat ini lahir atas dasar penjelasan Burke mengenai motif. Pentad Dramatisme adalah metode utama yang digunakan oleh para kritikus menganalisis penggunaan simbol pada komunikasi. Burke menyebut metodenya pentad karena metode ini terdiri atas lima poin untuk menganalisis teks simbolik. Pentad dapat membantu menentukan mengapa seorang pembicara memilih sebuah retorika tertentu untuk mengidentifikasi dirinya dengan khalayak. Metode ini menentukan elemen yang memberikan petunjuk terbaik untuk motif sesungguhnya dari sang komunikator. Lima elemen tersebut adalah **Tindakan (Act)**, **Adegan (Scene)**, **Agen (Agent)**, **Agensi (Agency)**, **Tujuan (Purpose)**. Melalui Teori Dramatisme ini, penulis dapat menemukan dan membedakan strategi *personal branding* Young Lex yang berjalan secara periode karirnya.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif berusaha memberikan gambaran yang spesifik mengenai sebuah situasi, latar belakang sosial (*social setting*), atau hubungan yang berfokus pada pertanyaan “bagaimana?” dan “siapa?”, “bagaimana hal tersebut terjadi?” dan “Siapa yang terlibat?” (Neuman, 2014:39). Metode deskriptif kualitatif ini berdasarkan studi kasus Young Lex yang membentuk *personal branding*-nya melalui imej negatif dan pengelolaan *haters*. Metode deskriptif ini akan dijabarkan dalam bentuk pengimplementasian analisis data studi kasus *pattern matching* dari pentad dramatisme oleh Kenneth Burke dan dibantu dengan *time series*. *Time series* adalah salah satu metode analisis longitudinal pada dasarnya merupakan studi yang dapat digunakan untuk memperkuat analisa isi eksploratif, deskriptif, dan eksplanatoris (Neuman 2014: 44). *Time series* pada penelitian ini, akan digunakan untuk menjabarkan *tools* dan fungsi *tools* dalam pelaksanaan strategi *personal branding* Young Lex.

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode dokumentasi. Metode dokumentasi pada penelitian ini mengacu pada rekam jejak di internet berupa konten instagram Young Lex, artikel mengenai Young Lex, dan konten YouTube yang berhubungan dengan Young Lex serta segala jejak digital yang berhubungan dengan Young Lex. Rekapitan konten-konten di internet yang melibatkan Young Lex ini dimulai dari **1 Januari 2016 – 31 Juli 2018**. Data yang terkumpul melalui studi dokumentasi ini kemudian akan diolah dan dianalisis. Untuk penelitian ini, penulis menggunakan pencocokan pola (*pattern matching*) dengan metode analisis Pentad Dramatisme oleh Kenneth Burke untuk melihat aktor-aktor yang terlibat dan menjabarkan strategi *personal branding* Young Lex.

HASIL PENELITIAN

Dari periode rekapan konten tersebut, pelaksanaan strategi *personal branding* yang dilakukan Young Lex ini terbagi menjadi 3 periode yaitu, **periode I** atau **periode strategi personal branding young lex pada tahap awal** (21 Januari 2016 – 23 Juni 2016) , **periode II** atau **periode strategi personal branding young lex melalui kontroversi dan imej negatif** (19 Juli 2016- 2 Januari 2017) , dan **periode III** atau **periode strategi personal branding young lex dalam tahap mempertahankan popularitas** (22 Februari 2017 – 26 Juli 2018).

Pada Periode I, Young Lex yang sedang dalam tahap awal ini, menggunakan sosial media yang paling sering digunakan oleh khalayak. Pada saat 2016, pengguna aktif Instagram mencapai 22 juta pengguna aktif. Tidak lupa, bahwa instagram merupakan sosial media yang dekat dengan remaja. Sementara Young Lex pada periode ini menggunakan YouTube sebagai nomor 2 karena *tools* tersebut berintegrasi dengan para rekan kolaboratornya di lagu “GGS”. Ia juga masih rajin tampil *on air* dan *off air* di berbagai acara. Namun, pemberitaan medianya masih minim. Bahkan pemberitaan media ini terjadi pasca viralnya lagu “GGS”. Keterlibatan *tools* film ini pun terjadi berupa *soundtrack* lagu GGS karena film dari rekan kolaboratornya di lagu tersebut. Pada Periode II, Young Lex memanfaatkan pemberitaan media sebagai *tools* yang paling sering digunakan. Pada tahap ini, kontroversi dan imej negatif ia maksimalkan lewat pemberitaan media karena jangkauan pemberitaan tersebut cukup luas. Dua *interview* kontroversialnya pun dilakukan di media besar yaitu Metro TV dan Beritagar. Ia juga menjadi *cover* majalah Hai Magazine yang notabene

memiliki segmentasi anak muda. Penggunaan YouTube pun digunakan untuk tindakan viral. Hal-hal viral yang terjadi adalah akibat kontennya yang tersebar di YouTube (Lagu “Bad” dan Freestyle di YouTube Hai Magazine). Berkat itu, ia bisa membuat karakter Young Lex yang lekat dengan kontroversi dan imej negatif. Pada Periode III, Young Lex yang sudah berstatus *influencer* ini paling sering menggunakan *tools* sosial media dalam bentuk YouTube (6) dan Instagram (4). Tahap ini merupakan tahap ia *maintain* popularitasnya. Oleh karena itu, ia harus tetap *engage* dengan khalayak dan fansnya. Young Lex pada periode ini pun mulai menggunakan *tools* baru yaitu menggunakan Lisa Blackpink dan *endorsement brand*. Lisa dari member *girlband* Korea, Blackpink sedang dalam puncak popularitasnya di dunia, sementara VIVO adalah *brand* yang cukup gencar melakukan aktivitas mengiklan secara *hard selling*. Pengakuan Young Lex sebagai artis yang di-*endorse* merek cukup besar ini adalah bagaimana upayanya dalam mempertahankan popularitasnya. Ia juga terlibat dalam film “The Underdogs” dan berperan cukup besar. Padatnya jadwal *shooting* mengakibatkan kurangnya aktivitas Young Lex dalam merilis lagu dan tampil di acara *off air*. Tidak dengan *on air* yang masih ia lakukan sebagai *tools* untuk pengungkapan dirinya sebagai *public figure* yang lekat dengan imej negatif dan kontroversi.

Karakter Young Lex dalam periode-periode tersebut diciptakan melalui berbagai macam proses. Young Lex bukanlah rapper yang 100% fokus dalam dunia musik saja, ia juga merupakan *influencer* lewat sosial media. Walaupun sebenarnya, ia murni memulai karirnya sebagai rapper. Ia mulai giat menggunakan sosial media semenjak karirnya melesat dengan berkolaborasi dengan selebritis YouTube (YouTubers) Reza ‘Arap’ Oktovian, SkinnyIndonesian24, Kemal

Palevi, dan Dycal di lagu “GGS”. Dari sana lah ia mulai erat dengan hal-hal yang berbau kontroversi. Imej negatif sebagai “*bad influencer*” pun muncul dalam dirinya. Karakter Young Lex juga dikenal sebagai pribadi yang mau dianggap sebagai antagonis di dunia hiburan Indonesia. Ia memproklamirkan hal tersebut lewat media Metro TV. Ia juga menciptakan karakter Young Lex sebagai orang yang blak-blakkan dengan mengatakan bahwa dia adalah musisi yang ingin kaya karena sulit kaya jika idealis. Penciptaan karakter lewat *statement-statement* ini sebenarnya kurang bisa diterima khalayak, oleh karena itu imej negatif pun melekat pada dirinya.

Reputasi karakter Young Lex yang erat dengan kontroversi ini sangat memanfaatkan adegan di dunia *entertainment* era digital dengan berbagai opsi agensi yang ada. Anji sebagai sesama *influencer* pun sebelumnya memuji dirinya karena aksi ‘pintar’ yang ia lakukan. Penggabungan tindakan lewat agensi (*agency*) dalam adegan ini adalah formula Young Lex dalam mencapai reputasinya yang kontroversial serta memiliki imej negatif. Tindakan-tindakan lewat kontroversi Young Lex sebenarnya dilakukannya untuk mencapai tujuan terbesarnya. Dalam suatu wawancara, Young Lex mengakui bahwa seluruh tindakannya adalah strategi dalam memajukan hip hop, ia juga menambahkan bahwa dirinya ingin kaya lewat bermusik. Young Lex sendiri mengatakan bahwa dirinya bukan rapper, tetapi lebih senang dipanggil “*entrepreneur*”. Sayangnya, orang akhirnya banyak mengabaikan pesan-pesan lewat tindakannya. Contohnya, penciptaan lagu “Bad” lebih dilihat sensasi dan viralnya saja dibanding pesan bahwa Young Lex ingin menghapus stigma buruk bagi ‘anak nakal’. “GGS” lebih dilihat sebagai *statement* arogansi pelaku dunia internet dibanding kritikan orang-orang yang

mudah masuk industri TV lewat koneksi.

Popularitas merupakan hal yang menjadi tujuan utama strategi *personal branding* Young Lex. Untuk itu, ia menggunakan berbagai media maupun pihak eksternal untuk mencapai dan mempertahankannya. Kolaborasi-kolaborasi dengan *influencers* memiliki ketepatan waktu. YouTubers di GGS karena popularitas YouTubers tersebut, Awkarin karena sama-sama menyandang *influencers* buruk dari khalayak, Metro TV dan Beritagar sebagai media besar yang bisa digunakan *reach*nya untuk popularitas, Hai Magazine yang memiliki segmentasi yang sama, Lisa Blackpink karena fan K-Pop yang besar di Indonesia, serta berbagai pihak eksternal dan karya-karya lainnya yang tepat momen.

PENUTUP

Kesimpulan

Agen (Agent) merujuk pada Young Lex sebagai pelaku atau sang karakter dari suatu keseluruhan cerita. Young Lex digambarkan sebagai pribadi yang dekat dengan kontroversi dan memiliki imej negatif. Pembentukan ini semua sebenarnya merupakan strategi melalui 4 elemen lainnya yang berkesinambungan. Pembentukan karakter Young Lex ini diberlakukan secara konsisten namun strateginya berbeda saat periode tertentu. Namun, persamaannya, strategi yang dilakukan agen ini tetap menghasilkan reaksi dari khalayak berkat imej negatif yang melekat di dirinya.

- **Agensi (Agency)** merujuk pada pelaku eksternal atau dikatakan sebagai pemeran pembantu dalam pencapaian tujuan Young Lex. Agensi juga bisa berupa instansi atau benda yang bukan hidup. Dalam kasus ini, Young Lex memiliki berbagai agensi dalam strategi *personal branding*-nya. Misalnya seperti perilis lagu “GGS” agar mendapat eksposur lebih di dunia YouTube karena

menggandeng YouTubers yang lebih populer lainnya, merekrut Awkarin yang juga merupakan *bad influencer*, mengeluarkan *statement* kontroversial lewat media-media besar, mengeluarkan *freestyle* buruk di YouTube dan menjadi sensasi, internet, menggunakan tren Lisa personil Blackpink untuk dijadikan konten dan lain sebagainya. Bagaimana sang agen memilih agensi, sangat didasarkan dengan momen yang tepat dari periode strategi *personal branding* tersebut berjalan.

- **Adegan (Scene)** merujuk pada keseluruhan tempat atau momen dari suatu tindakan (*act*) dan agensi (*agency*) yang terlibat. Adegan melihat keseluruhan momen dari strategi *personal branding* Young Lex khususnya soal *timing* dalam penggunaan *tools* dan agensi. Adegan ketika periode awal dan puncak Young Lex, melibatkan bagaimana kondisi YouTube yang belum sepopuler sekarang. Young Lex sendiri banyak melakukan tindakan (*act*) yang progresif pada situasi puncak viralnya Young Lex (saat “GGS”, “Bad”, dan interview dengan media). Namun, tindakan (*act*) berubah saat situasinya sudah berubah dimana Young Lex cukup mempertahankan reputasinya. Konteksi situasi dan waktu yang terus menerus berubah ini mendukung bagaimana Young Lex menentukan strategi.

- **Tindakan (Act)** merujuk pada tindakan yang dilakukan Young Lex untuk tercapainya tujuan (*purpose*). Tindakan ini sangat berpengaruh dengan imej negatif dan opini eksternal berupa cercaan *haters*nya. Oleh karena itu, maksud dari tindakan Young Lex seringkali tidak tersampaikan. Tindakan (*act*) Young Lex memiliki indikasi perubahan pada tiap periode menurut *time series*. Pada periode II dan III, Young Lex lebih sering memberikan klarifikasi pernyataan lewat media-media dan cenderung ‘bermain aman’. Berbeda tindakan (*act*) saat periode I

dimana ia lebih blak-blakkan dan mencari sensasi.

- **Tujuan (*Purpose*)** merujuk pada tujuan utama dari seluruh elemen yang sudah bersatu tersebut. Merujuk pada tindakan agen melalui agensi pada suatu adegan. Young Lex seringkali mengeluarkan *statement* bahwa dirinya ingin kaya. Jika dilihat, menurut monetisasi dunia hiburan zaman sekarang, *statement* Young Lex merujuk pada bagaimana dirinya ingin mencapai popularitas. Sensasi dan kontroversi yang ia ciptakan terus menerus, menurutnya merupakan strategi yang cukup baik untuk tercapainya tujuan utamanya. Ditambah lagi dengan bagaimana ia kerap kali mempersuasikan khalayak untuk bereaksi atas penciptaan karakter dirinya. Hal ini juga didasarkan bahwa Young Lex yang juga adalah YouTuber, dapat mencapai keuntungan lewat *view* di kanal YouTubanya. Walau Young Lex sendiri lebih dikenal karena jumlah *dislikes* di YouTubanya yang tinggi, bahkan banyak videonya berada di bawah standar rasio *likes* dan *dislikes* video yang diunggah di YouTube pada umumnya

(<https://influencermarketinghub.com/youtube-money-calculator/>).

Implikasi Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini dapat memperkaya kajian teori dramatisme dan pentad dramatisme dalam konteks *personal branding* yang diciptakan. Kajian penelitian ini fokus pada bagaimana dramatisme tidak hanya berguna untuk konteks komunikasi politik, tapi juga penting untuk melihat teks dan tindakan yang diusahakan oleh seorang *public figure* dalam industri hiburan di Indonesia di era sekarang ini. Analisis Pentad Dramatisme dari Kenneth Burke pada strategi *personal branding* ini memberikan pemahaman teori Dramatisme melalui pemikiran bahwa teks dan tindakan bukanlah suatu

hal yang netral dan mengacu pada objek sebenarnya di dunia nyata. Tetapi dengan teks, dan tindakan berdasarkan suatu periode tersebut, keduanya akan menjadi lebih bermakna.

Implikasi Praktis

Penelitian ini dapat memberikan referensi bagi pelaku industri musik dan penonton aktif untuk mengidentifikasi penglihatan objektif atau subjektif yang terdapat dalam tindakan yang dilakukan oleh sang *public figure* di depan umum. Penelitian ini menunjukkan bahwa *personal branding* artis pun bisa dibentuk untuk tercapainya tujuan yang diinginkan oleh suatu pihak. Melalui *time series* ini pun, tindakan secara berkala dari seorang *public figure* pun memiliki makna jika disambungkan dengan analisis pentad dramatisme oleh Kenneth Burke. Sehingga, khalayak dapat mengidentifikasi bagaimana *public figure* itu sendiri sebenarnya menggunakan khalayak sebagai bagian dari strateginya atau tidak.

Implikasi Sosial

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *personal branding* digunakan untuk memberikan penerimaan dari khalayak sehingga konsep *brand* Young Lex itu sendiri merupakan konstruksi dari sang agen (*agent*). Oleh karena itu, bagaimana kontroversi itu diciptakan merupakan cara dirinya agar *brand* Young Lex itu sendiri tetap relevan atau menjadi relevan pada masanya. Namun, berkat resepsi ini juga, apapun yang kontradiktif dengan penilaian khalayak, maka tindakan tersebut menjadi kurang bernilai di mata khalayak. Penelitian ini dapat menjadi panduan bagi masyarakat untuk lebih cermat dan kritis dalam memahami dan menjadi acuan untuk bertindak dalam menanggapi hal-hal yang berkenaan dengan seorang *public figure* sehingga tujuan sebenarnya *public figure* itu sendiri bisa terlihat.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Daymon, Christine dan Immy Holloway. 2008. *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications*. New York: Routledge.
- Denzin, Norman K. & Yvanna S. Lincoln. 1994. *Intoduction: Entering the Field Qualitative Research dalam Handbook of Qualitatif Research*. London: Sage Publication.
- Griffin, Em. 2006. *A First Look at Communication Theory*. New York: McGraw-Hill.
- Littlejohn, Stephen W & Karen A. Foss.2009. *Teori Komunikasi, edisi 9*. Jakarta: Salemba Humanika
- McNally,D., & Speak, K.D. 2009. *Be Your Own Brand, a Breakthrough Formula for Standing Out from the Crowd*. Berret-Koehler Publishers
- McNally,D., & Speak, K.D. 2011. *Be Your Own Brand (Second Edition, Updated, and Expanded)*. Berret-Koehler Publishers
- Montoya, Peter. 2002. *The Personal branding Phenomenon*. Nashville: Vaughan Printing.
- Neuman, W. Lawrence. 2014. *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. New York: Pearson.
- Salim, Agus. 2001. *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial (Dari Denzin Guba dan Penerapannya*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suparno, Ludwig. 2011. *Aspek Ilmu Komunikasi dalam Marketing Public Relations*. Jakarta : PT Indeks.
- West, Richard dan Lynn H. Turner. 2008. *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi. Buku 2*. Terjemahan dari Introduction Communication Theory: Analysis and Application. Jakarta: Salemba Humanika.
- West, Richard dan Lynn H. Turner. 2010. *Introducing Communication Theory Analysis and Application; Fourth Edition*. New York: McGraw-Hill.
- Yin, Robert. K. 2003. *Case Study Research: Design and Methods*. London: Sage Publication.

Jurnal

- Culpeper, Jonathan. 1996. "Towards an anatomy of impoliteness". *Journal of Pragmatics*. Vol 25, hal. 349–367.
- Lair, Daniel J, Katie Sullivan, George Cheney. 2005. *Marketization and the Recasting of the Professional Self : The Rhetoric and Ethics of Personal Branding*. Management Communication Quarterly, Sage Publications.
- Rempel, J.K. dan Burris, C.T. 2005. *Let me count the ways: An integrative theory of love and hate*. Personal Relationships, 12 . St. Jerome's University

Widagdo, Muhammad Bayu. 2016. *Dramatisme dalam Strategi Penuangan Gagasan Melalui Street Art Komunitas Visual Grafis*. Personal Relationships, 12 . Vol.15, hal. 24-34