

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Citra merupakan asumsi bahwa tidak ada kebenaran yang hakiki dalam alam semesta yang bersifat alami, tergantung konteks dan oleh siapa yang membangun konstruk itu. Dalam konteks kajian ini citra dapat dipersepsikan secara berbeda-beda. (Siregar, 2023)

Citra bisa dilihat dari pandangan yang berbeda, yang dimana citra personal merupakan tujuan yang ingin dicapai manakala seseorang ingin membranding dirinya. Berbeda halnya dengan citra diri atau self – image adalah gambaran umum tentang diri kita yang ingin ditunjukkan untuk mendapatkan evaluasi atau penghargaan dari orang lain dan lingkungan sekitar. Menurut Fitria dan Herlinda, citra diri adalah keadaan umum dari diri kita atau persepsi kita terhadap diri sendiri, mungkin citra diri ini berbeda dengan kenyataan yang terjadi, tetapi kita dapat meyakinkannya (Zakirah, 2017).

(Parengkuan & Tumewu, 2014) menjelaskan personal brand adalah kesan berkaitan dengan keahlian, perilaku, dan prestasi yang dibangun seseorang, baik secara sengaja maupun tidak, untuk tujuan menampilkan citra personal. Personal branding adalah proses menempuh atau membangun persepsi orang lain tentang diri kita. Melalui personal branding dapat disatukan hal-hal utama pada individu yang melibatkan skill, kepribadian, dan karakter yang dibungkus sebagai identitas yang kuat dibanding identitas diri orang lainnya (Afrilia, 2018).

Personal branding merujuk pada istilah ‘brand’ atau ‘merek’ pribadi. Menurut (Parengkuan & Tumewu, 2014) personal branding dapat dianggap sebagai salah satu wujud komitmen seseorang kepada khalayak umum. Dari komitmen tersebut harapan – harapan orang lain mengenai seseorang secara spontan muncul menjadi sesuatu yang harus terwujud dan sesuai realita. Dengan demikian Personal Branding merupakan kesan yang dibangun untuk membentuk identitas diri agar diingat orang lain. Identitas seseorang itu terbentuk melalui proses membangun kesan tentang keistimewaan seseorang sehingga publik menanamkan identitas tersebut dalam pikirannya (back mind).

Identitas diri yang merupakan personal brand menurut (Montoya & Vandehey, 2009) menekankan perlunya menerapkan prinsip visibility, yang berarti bahwa brand harus bisa dilihat secara terus – menerus sampai brand seseorang dikenal. Untuk mencapai visible, aktor atau seseorang harus mempromosikan diri, dalam setiap kesempatan tampil agar ia dikenal masyarakat. Dalam banyak kasus, visibility dianggap lebih penting daripada kemampuan (ability) (Haroen, 2014). Personal branding yang baik adalah seseorang yang pada akhirnya akan disukai dan mendapatkan kepercayaan dari orang – orang. Personal branding dibutuhkan dari segala bidang seperti, para pengusaha, artis, dan atlet. Intinya personal branding adalah semua tentang diri sendiri yang menjual ciri khas berbeda seperti informasi, dan kepribadian. Personal branding adalah seni menarik untuk mempertahankan banyak pelanggan secara aktif membentuk persepsi publik. dengan kata lain, personal branding adalah proses pembentukan pandangan publik terhadap semua aspek seseorang, termasuk kepribadian, kemampuan atau nilai, sehingga menghasilkan pandangan dari publik yang pada akhirnya dapat digunakan sebagai alat pemasaran.

Personal branding tidak saja dilakukan di kalangan kandidat, politisi, atau lembaga, tetapi juga penting dan dilakukan di kalangan dunia selebritas. Sejumlah artis atau aktor membranding dirinya sebagai bintang layar lebar, baik film nasional maupun internasional. Misalnya Christine Hakim yang telah membintangi 46 film nasional, 3 film Hollywood salah satunya baru – baru ini membintangi film serial HBO “The Last of Us”. Berdasarkan film-film Hollywood yang ia perankan, Christine tidak membranding dirinya sebagai aktris Internasional tetapi publik lah yang melabeli dirinya sebagai aktris layar lebar. Selain Christine Hakim bintang layar lebar lainnya, Joe Taslim juga membintangi film layar lebar internasional ia perankan sebagai aktor laga yang berani dan andal. Kecepatan dan perannya sebagai aktor laga membawa dirinya tak hanya menjadi aktor layar lebar tetapi juga menjadi brand ambassador di sejumlah produk - produk premium nasional, di antaranya Unilever (Garnier Men, Jawa) Head n shoulders, shopee, dan lion parcel.

Menurut data yang dilansir Wikipedia, memiliki nama lengkap Johannes Taslim, Joe Taslim berasal dari Palembang. ia menjadi anggota tim nasional Judo Indonesia sejak 1997 sampai 2009. Joe Taslim telah banyak memenangkan penghargaan medali – medali bergengsi diantaranya medali emas di kejuaraan Judo Asia Tenggara 1999, dua medali perunggu SEA Games 2001, dan SEA Games 2005, serta satu medali perak di SEA Games 2007. Kelebihan itu membuat dirinya menjadi seorang superstar dan menjadi brand ambassador dari produk Lion Parcel dan juga Shopee. Berdasarkan dari Lion Parcel dan juga Shopee, Joe Taslim ditampilkan bukan seperti Brand Ambassador pada umumnya. Hal ini terlihat melalui flyer yang ia perankan sebagai Brand Ambassador produk - produk premium.

Joe Taslim pada saat menjadi Brand Ambassador bukan hanya sekedar memperkenalkan produk itu tetapi hal ini dapat dijadikan suatu makna citra personal yang ia lakukan melalui tanda yang dimunculkan dari flyer tersebut. Maka pada saat Joe Taslim menjadi Brand Ambassador dari beberapa produk yaitu Lion Parcel dan juga Shopee ada kesamaan di dalamnya, yaitu ia mempraktekan aksi laga judonya pada saat menjadi Brand Ambassador. Pada saat dia berakting maka selalu ada gestur kepalan tangan, berlari dan juga tertawa, yang dimana semua itu memiliki arti dari setiap gaya yang di perankan. Gestur adalah salah satu bentuk komunikasi non-verbal melalui gerakan tubuh untuk menyampaikan pesan tertentu. Gestur dapat diekspresikan oleh gerakan wajah, tangan, kepala atau bagian tubuh lain (Effendy, 2017).

Berdasarkan dari pencarian, peneliti mengumpulkan 5 foto yang terdapat beberapa pose Joe Taslim pada flyer dan juga iklan Lion Parcel. Sehingga bisa menjadi tolak ukur peneliti dalam mencari makna citra personal pada Joe taslim.

Gambar 1.1 Joe Taslim menjadi Brand Ambassador Lion Parcel

Flyer	Analisis dari Hasil Penelitian
-------	--------------------------------



Analisis pada penelitian ini adalah menggambarkan Joe Taslim sedang menunjukkan dirinya adalah orang yang percaya diri dan formal dengan menggunakan setelan jas, dan juga orang yang berani dengan menggunakan dasi berwarna merah serta menggambarkan juga orang yang kuat dalam hal ini karena adanya kepalan tangan yang ia tunjukkan.



Analisis pada penelitian ini Joe Taslim memperlihatkan dirinya yang berani dengan menggunakan baju berwarna merah dan juga bergaya mengacungkan jempol yang menandakan dirinya setuju atau mendukung dengan adanya tips dari flyer iklan ini serta ia juga merasa percaya diri dan nyaman dengan dirinya sendiri yang memperlihatkan mimik wajahnya tersenyum.



Joe Taslim dilihat dari tendangan yang ia perlihatkan menyatakan bahwa cara ia melakukan tendangan dapat mencerminkan kepribadian atau karakter dirinya, seperti keberanian, ketekunan, atau kreativitas. Jika seseorang merasa bahwa cara mereka melakukan tendangan tidak memadai, maka citra diri mereka dapat terpengaruh. Ditambah dengan tulisan “SIKAT” dengan warna merah yang dapat mendorong gairah dan energi bagi manusia yang melihat flyer tersebut. Karena memang sudah dari dulu warna merah selalu menggambarkan kobaran api yang dalam arti adalah keberanian yang terdapat pada diri kita.

	<p>Joe Taslim menggunakan baju warna hitam yang beberapa orang menganggap memakai baju berwarna hitam sebagai simbol kekuatan dan otoritas. Joe Taslim juga memakai kacamata dalam penggunaan kacamata dapat memberikan kesan bahwa ia akan terlihat serius dan berkomitmen terhadap penawaran yang ditawarkan. Ditambah dengan gaya santainya, Joe Taslim memberikan instruksi atau penawaran kepada khalayak dengan menggunakan gaya jari di dagu sehingga gaya ini menunjukkan kepercayaan diri dan otoritas.</p>
	<p>gaya berlari serta mengepalkan tangan yang kuat Joe Taslim ini dapat digunakan sebagai tanda bahwa ia memiliki kekuatan dan keberanian untuk menghadapi tantangan atau rintangan. Dan juga ia tersenyum yang menunjukkan bahwa dirinya sedang gembira akan hal tersebut.</p>

Terciptanya personal branding pada suatu artis maka akan mempengaruhi reputasi pada setiap brand yang ingin memakai artis atau aktor tersebut. Pada saat brand atau jasa ingin lebih dikenal dengan publik maka seringkali brand tersebut akan memakai yang namanya Brand Ambassador sebagai wajah terdepan yang bisa merepresentasikan perusahaan atau brand. Menurut (Firmansyah, 2020) seseorang yang dapat mempengaruhi khalayak untuk dapat mempengaruhi dalam mengajak membeli dan menggunakan produk yang dimana orang tersebut memiliki minat terhadap brand tersebut. Mengacu kepada perilaku konsumen menurut (Kotler & Keller, 2012) salah satu faktor utama dalam proses membuat keputusan untuk melakukan pembelian produk atau jasa adalah psikologis.

Dalam faktor psikologis, terdapat unsur persepsi yang berarti proses yang dimana seseorang tersebut memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti (Kotler & Keller, 2012). Untuk itu pemilihan Brand Ambassador sepatutnya selaras dengan citra produknya agar persepsi konsumen dapat langsung mengidentikkan karakter Brand Ambassador dengan produk yang ia wakili sehingga lebih memudahkan konsumen dalam memutuskan mana produk yang akan digunakan.

Melalui flyer yang bisa dilihat, Lion Parcel dan juga Shopee memperlihatkan Joe Taslim

dengan gaya andalannya. Dalam melakukan penelitian ini peneliti memfokuskan pada makna citra personal Joe Taslim. Dengan dijadikannya Joe Taslim sebagai objek penelitian ini, karena ia sosok publik figur yang mempunyai ciri khas tersendiri bagi masyarakat banyak dengan gayanya yang khas dalam berakting maupun saat menjadi brand ambassador.

Selain itu peneliti juga berasumsi, bahwa Lion Parcel memilih Joe Taslim tidak semata-mata karena dia seorang aktor. Tetapi karena telah meraih banyak prestasi nasional maupun internasional yang meningkatkan personal branding di mata masyarakat, sehingga masyarakat diharapkan bisa lebih mudah terbujuk oleh pesan yang dibawa oleh Joe Taslim.

Pada penelitian ini penulis menggunakan teori semiotika dari Roland Barthes. Menurut Barthes, semiologi hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (humanity) memaknai hal – hal (things). Memaknai, dalam hal ini tidak dapat disamakan dengan mengkomunikasikan. Memaknai berarti bahwa obyek – obyek tidak hanya membawa informasi, dalam hal dimana obyek – obyek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusi struktur dari tanda. Barthes, dengan demikian melihat signifikansi sebagai sebuah proses yang total dengan suatu susunan yang sudah terstruktur. Signifikansi tidak terbatas pada bahasa, tetapi juga pada hal – hal lain di luar bahasa. Barthes menganggap kehidupan sosial, apapun bentuknya merupakan suatu sistem tanda tersendiri (Kurniawan, 2001).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, kajian ini membuat rumusan masalah sebagai berikut :

“Bagaimana makna denotatif, konotatif, dan mitos yang memberikan makna pada citra personal Joe Taslim sebagai brand ambassador Lion Parcel ?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka terdapat tujuan dari penelitian ini, yaitu untuk memaknai semiotika citra personal Joe Taslim sebagai Brand Ambassador

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini penulis berharap dapat memberikan manfaat dan dapat dijadikan sebagai acuan dalam pengaplikasian ilmu komunikasi yang berkaitan dengan metodologi kualitatif tentang analisis semiotika. Khususnya pemahaman mengenai penggunaan metode semiotika Roland Barthes dalam mengungkap makna dari citra personal seorang aktor.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi para praktisi komunikasi khususnya di bidang Hubungan Masyarakat mengenai analisis semiotika tentang makna citra personal sebagai Brand Ambassador.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi ilmu serta tolak ukur tambahan yang dapat dipertimbangkan untuk menjadi bahan penelitian selanjutnya.