

STRATEGI *PERSONAL BRANDING* ANGGOTA KOMUNITAS *MASTER OF CEREMONY* LOMBOK (MCL) DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI DIRI DI MASYARAKAT

Gina Anggraini¹, Shinta Desiyana Fajarica², Yulanda Trisula Sidarta³.

¹²³Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Mataram, NTB, Indonesia

ABSTRAK

Perkembangan profesi MC hingga saat ini masih banyak dibutuhkan oleh para penyelenggara acara. Namun, penyelenggara acara juga ingin menggunakan MC yang bagus secara kualitas dan branding di masyarakat. Oleh sebab itu, para MC dituntun untuk terus menjaga kualitas diri dan eksistensinya di masyarakat. Komunitas *Master of Ceremony* Lombok (MCL) salah satu komunitas atau paguyuban *Master of Ceremony* di Lombok, Nusa Tenggara Barat. Komunitas ini kerap kali mengadakan *event-event* yang selalu mengedepankan *public speaking* untuk MC pemula maupun teman-teman yang ingin menjadi seorang MC. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *personal branding* anggota komunitas MC Lombok dalam mempertahankan eksistensi diri di masyarakat. Metode penelitian ini yaitu kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis data dengan menggunakan model Miles dan Huberman. Selanjutnya, uji keabsahan data dengan menggunakan metode triangulasi sumber data. Hasil penelitian menunjukkan para informan utama melakukan perencanaan yang mempertimbangkan segala aspek, aspek tersebut berdasarkan unsur-unsur komunikasi tentang perencanaan menurut Cutlip dan Center dalam Danandjaja (2011) mulai dari sumber informasi, pesan, media sampai kepada penentuan komunikan. komunitas MCL Lombok menerapkan empat tahap membentuk *personal branding* menurut menurut Tamvecius Bimo Kaspun Nuri, Mudjiburrahman Idrus, Sinta Sukma Dewi, dan Hemas Tirta Perwitasari merupakan MC yang memiliki kualitas yang baik dan memiliki *personal branding* yang baik. Para informan menjaga eksistensinya di tengah masyarakat dengan selalu menjaga kualitas dan meningkatkan pengetahuan mereka setiap harinya.

Kata Kunci: Personal Branding, MCL, Eksistensi

PERSONAL BRANDING STRATEGY OF LOMBOK MASTER OF CEREMONY (MCL) COMMUNITY MEMBERS IN MAINTAINING EXISTENCE IN THE SOCIETYS

ABSTRACT

The development of the MC profession is still much needed by event organizers. However, event organizers also want to use good MCs in terms of quality and branding in the community. Therefore, the MCs are guided to continue to maintain the quality of themselves and their existence in society. CommunityMaster of Ceremony Lombok (MCL) is a community or associationMaster of Ceremony in Lombok, West Nusa Tenggara. This community often holdsevents who always comes firstpublic speakingfor beginner MCs and friends who want to become an MC. This study aims to determine the strategyprivate brand members of the Lombok MC community in maintaining their existence in society. This research method is descriptive qualitative. Data collection techniques were carried out by interviews, observation and documentation. Data analysis techniques using the Miles and Huberman models. Next, test the validity of the data by using the data source triangulation method. The results showed that the main informants carried out planning that considered all aspects, these aspects were based on elements of communication about planning according to Cutlip and Center in Danandjaja (2011) starting from sources of information, messages, media to determining the communicant. according to Tamvecius Bimo Kaspun Nuri, Mudjiburrahman Idrus, Sinta Sukma Dewi, and Hemas Tirta Perwitasari are MCs who have good quality and haveprivate brand the good one. The informants maintain their existence in the community by always maintaining quality and increasing their knowledge every day.

Keywords: Personal Branding, MCL, Existence

PENDAHULUAN

Master of Ceremony adalah orang yang menjadi penentu sukses tidaknya sebuah acara. Master of Ceremony (MC) merupakan singkatan dari Master yang artinya tuan rumah, pemilik, nahkoda, atau orang yang mengusai/ahli dan Ceremony yang artinya upacara, perayaan atau acara resmi. Dengan demikian MC merupakan orang yang paling berkompeten dalam pengendalian dan menyukseskan sebuah acara atau dengan kata lain, seorang MC merupakan profesi penyambung informasi dari penyelenggara kepada audiensnya. Untuk mencapai hal tersebut seorang MC harus memiliki kredibilitas, kekuatan dan daya tarik tersendiri agar tetap eksis di masyarakat. Masyarakat disini dapat berupa masyarakat secara keseluruhan dan penyelenggara acara atau event organizer (Aryati, 2004).

Perkembangan profesi MC menjadi angin segar bagi penyelenggara kegiatan atau acara, akan tetapi menjadi sesuatu yang patut diwaspadai oleh seorang MC yang telah lama hadir lebih dahulu. MC yang telah hadir lebih dahulu dituntut mampu menghadirkan perubahan yang signifikan agar mampu tetap eksis dimata masyarakat, tentu MC yang dapat memberikan yang terbaik dan dapat mengikuti perkembangan akan mampu bertahan dimasyarakat. Hal ini berdasarkan kepada keberadaan MC dan masyarakat atau penyelenggara kegiatan merupakan dua bagian yang tak dapat dipisahkan. Seorang MC membutuhkan masyarakat atau penyelenggara kegiatan untuk tetap menjalankan profesinya dan penyelenggara kegiatan membutuhkan MC untuk suksesnya acara yang diselenggarakan. Troy (2021)

Komunitas Master of Ceremony Lombok (MCL) salah satu komunitas atau paguyuban Master of Ceremony di Lombok, Nusa Tenggara Barat. Komunitas ini kerap kali mengadakan event-event yang selalu mengedepankan public speaking untuk MC pemula maupun teman-teman yang ingin menjadi seorang MC. Event perdana dari komunitas MCL adalah Speak Up Your Mind Competition, Event yang berkolaborasi dengan KPU NTB mengusung tema "Golput Bukan Pilihan" ini menjadi salah satu ajang kompetisi public speaking untuk kaum milenial. MCL mengedepankan berbagai elemen-elemen Master of

Ceremony diantaranya 3V (Visual, Vocal dan Verbal) dengan tujuan anggota yang masuk ke dalam komunitas ini bisa memiliki satu visi yaitu basic public speaking yang sama. MCL dibentuk pada tanggal 15 Maret 2018 di Bandini Coffee bersama beberapa MC yang ada di Lombok yang kini anggotanya berjumlah 22 orang. Persaingan di dunia entertainment khususnya yang berprofesi sebagai Master of Ceremony semakin ketat, hal ini membuat anggota MCL berlomba-lomba mencari perhatian masyarakat agar tetap terlihat eksis. Persiapan yang baik merupakan bagian dari profesionalisme dan MC yang baik akan mempersiapkan segala sesuatu mulai dari materi acara hingga busana yang akan dikenakan. Semakin baik persiapan yang dilakukan maka hasilnya juga akan semakin baik. Bimo Kaspun Nuri Ketua Komunitas MCL (2022).

Komunitas Master of Ceremony Lombok (MCL) menjadi pionir dalam perkembangan profesi MC di Pulau Lombok. Anggota komunitas ini merupakan MC yang telah ikut serta dalam banyak acara yang hadir di Pulau Lombok. Hadirnya banyak MC baru tentu ikut dirasakan oleh anggota komunitas ini, oleh karena itu anggota komunitas ini dituntut untuk mengikuti perkembangan dengan salah satu caranya adalah dengan meningkatkan kualitas juga membentuk personal branding yang baik (Bimo, 2022)

Menurut Yunita (2010) Personal branding merupakan upaya individu untuk mempromosikan diri dengan mengharapkan persepsi atau perhatian dari orang lain, hal ini dapat meningkatkan citra dirinya dengan keunggulan dan keunikan atau perbedaan yang tidak dimiliki kebanyakan orang serta membuat orang lain mau menghargai dirinya. Setiap orang akan dinilai oleh orang lain, baik itu dari penampilan fisik, kepribadian, maupun karakter. Untuk membangun keunikan itu perlu adanya personal branding yang baik untuk menciptakan seseorang yang unik. Keunikan yang dimiliki manusia berbedabeda yaitu dapat dilihat dari wajah, karakter, sifat dan masih banyak lainnya yang dapat membedakan manusia satu dengan yang lainnya, hal ini orang lain lebih mudah mengenali siapa diri kita (Ratnasari,2021) Personal branding yang baik akan menjadikan seseorang lebih dihargai oleh orang lain. Berpenampilan pun dapat

mencerminkan siapa diri kita karena hakikatnya penampilan, kepribadian dan karakter merupakan hal yang dapat membentuk personal branding. Personal branding yang unik tidak dimiliki oleh banyak orang, cenderung mempunyai daya jual yang tinggi.

Menurut Fabianus Troy (2021) Public Speaker asal Bandung menjelaskan bahwa keprofesionalan seorang MC tidak dapat diukur melalui usia melainkan pengalaman yang dimiliki. Karena semakin banyak event yang di pegang maka semakin banyak pengalaman yang dimiliki seorang MC dan ini akan membuktikan dengan sendirinya keprofesionalan MC saat membawakan acara, baik itu public speaking, attitude maupun penampilan dari seorang MC. Eksistensi seorang Master of Ceremony dapat bertahan lama, tergantung pada bagaimana caranya membuat evaluasi atau perubahan pada sebuah event yang dibawakan berbeda dengan yang lainnya (Troy, 2021). Oleh sebab itu seorang Master of Ceremony harus mampu berpikir kreatif agar dapat melakukan inovasi-inovasi yang baru sehingga dapat menjaga eksistensinya sampai saat ini.

Pada penelitian ini akan membahas bagaimana anggota komunitas MC Lombok mempertahankan eksistensinya, anggota yang peneliti teliti adalah mereka yang telah tergabung kedalam komunitas selama 5 tahun terakhir, diantaranya Bimo Kaspun Nuri yang menjadi ketua komunitas ini dengan ciri khasnya sebagai MC formal instansi pemerintahan, Mujiburrahman Idrus dan Sinta Sukma Dewi dengan ciri khasnya sebagai MC nonformal dan juga sebagai MC bilingual dengan kemampuan berbahasa inggris mereka, serta Hemas Tirta sebagai MC all genre dengan penampilan yang glamor dan seorang selebgram. Berdasarkan ulasan latar belakang diatas peneliti melakukan penelitian dengan judul “Strategi Personal Branding Anggota Komunitas MCL Dalam Mempertahankan Eksistensi Diri di Masyarakat”.

Metode

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metodologi penelitian deskriptif kualitatif. Rahmat (2009) mengatakan bahwa penelitian deskriptif ditunjukkan

untuk Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada, Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktik-praktik yang berlaku, Membuat perbandingan atau evaluasi, dan Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang.

Subyek penelitian dalam penelitian ini yaitu anggota dari komunitas MC Lombok (MCL). Objek penelitian ini adalah Strategi personal branding anggota komunitas MC Lombok (MCL) dalam mempertahankan eksistensi diri di masyarakat. Lokasi penelitian ini berlangsung di Sekretariat Komunitas MC Lombok (MCL) yang beralamat Perumahan Lingkar Permai Blok B No. 4 Tanjung Karang, Ampenan Kota Mataram. Penelitian ini berlangsung dari bulan Januari sampai Desember 2022.

Data dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi Penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu dengan memilih informan yang berdasarkan pengetahuannya tentang fenomena penelitian. Informan penelitian terdiri dari informan utama yaitu Bimo kaspun Nuri, Hermas Tirta Perwita Sari, Sinta Sukma Dewi, dan Mudjiburrahman, selanjutnya informan pendukung yaitu Bambang Kusyanto, Denny M. Rafsanjani, dan Hizrial Aidirrahman.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan model analisis data dari Miles dan Huberman. Model analisis data ini terdiri dari tiga aktivitas, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data dilakukan dengan teknik triangulasi sumber data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pentingnya *Personal Branding* bagi *Master of Ceremony* (MC)

Berdasarkan hasil penelitian bahwa komunitas *Master of Ceremony* Lombok (MCL) dalam mempertahankan eksistensi dimasyarakat melakukan

perencanaan strategi *personal branding* dengan penerapan berdasarkan pendapat Kristie Tamvecius (dalam Yunita, 2010) tentang empat tahapan dalam membangun *personal branding*, yaitu (1) *Determine who you are* (menentukan diri sendiri), (2) *Determine what you do* (menentukan apa yang dilakukan), (3) *Position yourself* (memposisikan diri), dan (4) *Manage your brand* (mengelola *brand*).

Anggota MCL pada penelitian ini adalah *personal branding* yang dibangun dapat menjadi pembela diri sendiri dari para pesaing lewat karakternya. Selain itu dengan membangun *personal branding* yang baik dapat meningkatkan potensi penghasilan selama menjadi freelance Master of Ceremony (MC). Bimo Kaspun Nuri yang telah lama menekuni dunia MC pun mengakui bahwa untuk membangun *personal branding*, maka seorang MC harus cerdas dan mampu mempelajari banyak hal. Kemampuan MC untuk mengeksplorasi diri dan menggali potensi diri sangat penting dilakukan agar mampu menciptakan *personal branding* yang baik. Jika *personal branding* yang dibangun oleh pengurus dan anggota MCL bagus, maka MCL akan mendapatkan sorotan serta kepercayaan di tengah masyarakat.

Personal branding memiliki pengaruh yang potensial sebagai self marketing seseorang. Self marketing merupakan cara mempromosikan kapasitas diri yang dimiliki oleh seseorang. *Personal branding* dengan self marketing memiliki korelasi yang tidak dapat terpisahkan. Ketika seseorang memiliki *personal branding* yang baik di masyarakat, maka secara otomatis itu menjadi cara orang tersebut dalam mempromosikan dirinya bahwa dia memiliki kapasitas dalam bidang yang ditekuni.

Dalam upaya menunjukkan kapasitas serta kemampuan seseorang ke dunia, maka perlu *personal branding* yang baik. Hal ini secara sederhana dapat dipahami bahwa orang dengan *personal branding* yang baik akan dapat dikenal dunia dan identitasnya akan melekat pada diri seseorang tersebut. Hal tersebut menjadi penting mengingat keberadaan MC terhadap perusahaan penyedia layanan event planner yaitu sebagai freelance yang artinya seorang MC tidak berkaitan penuh yang dimana dapat digantikan apabila tidak memiliki *personal*

branding yang baik, sebaliknya jika memiliki personal branding yang baik maka akan melekat dan mampu digunakan kembali jasanya.

Kesadaran para pengurus dan anggota MCL terhadap pentingnya personal branding ini membantu mereka untuk merumuskan strategi dalam mempertahankan eksistensinya di tengah masyarakat. Dari penjelasan para informan tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa kesadaran komunitas MCL terhadap pentingnya memiliki personal branding yang baik dan bagus di tengah masyarakat dapat membantu MCL untuk merumuskan strategi dalam membentuk personal branding agar selalu eksis di tengah masyarakat. Para anggota MCL tentu memiliki personal branding yang berbeda-beda sesuai dengan kemampuan yang dicoba selaraskan dengan keadaan dan kebutuhan masyarakat.

Strategi Personal branding Komunitas MC Lombok (MCL) dalam Mempertahankan Eksistensi di Masyarakat

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi personal branding Komunitas MC Lombok (MCL) dalam mempertahankan eksistensi di masyarakat yaitu dengan melakukan perencanaan, aksi dan komunikasi, dan yang terakhir melakukan evaluasi terhadap aksi yang telah dilakukan.

Perencanaan Personal Branding Komunitas MC Lombok (MCL) dalam Mempertahankan Eksistensi di Masyarakat

Sumber Komunikasi

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang menjadi sumber informasi yaitu anggota MCL sendiri dan yang menjadi sender dalam menyusun dan membagikan informasi seputa kegiatan dan partisipasi yang dilakukan anggota MCL yaitu tim media. konteks membagikan informasi dan kegiatan yang dilakukan, MCL membagikan semua itu di media sosial, salah satunya di Instagram. MCL membagikan informasi-informasi yang sesuai untuk dibagikan ke masyarakat. Informasi yang disampaikan tersebut dapat membantu MCL

memiliki citra yang baik di masyarakat, apalagi media sosial sekarang memiliki pengaruh yang besar.

Pesan

Berdasarkan penjelasan Bimo Kaspu Nuri, dapat peneliti simpulkan bahwa untuk membangun personal branding diperlukan pesan yang informatif dan edukatif untuk membranding diri di tengah masyarakat. Informasi yang disampaikan yaitu pesan yang mampu meyakinkan masyarakat bahwa orang tersebut merupakan MC yang kompeten dan berkualitas. Untuk pesan yang bersifat edukatif, maka MC menjelaskan mengenai bidang terkait yang menambah pengetahuan masyarakat mengenai MC. Selanjutnya pesan persuasif yang dilakukan yaitu dengan memberikan atau menyalurkan ide kreatif baik secara online ataupun offline.

Berdasarkan hasil wawancara, maka dapat dipahami bahwa bentuk komunikasi yang informatif, edukatif, serta persuasif diperlukan untuk meningkatkan personal branding yang lebih baik. Dengan menyampaikan pesan informatif, maka khalayak bisa mendapatkan informasi seputar MCL dan MC yang berkualitas. Dengan pesan edukatif, maka masyarakat dapat lebih tercerahkan dan mendapat pengetahuan baru. Dengan informasi yang persuasif, maka MC dapat dipercaya dengan pembuktian kualitas yang mereka miliki.

Media

Media komunikasi dapat dipahami sebagai saluran atau alat yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan pesan kepada khalayak. Media komunikasi yang tepat merupakan hal yang penting untuk digunakan agar meningkatkan potensi diterimanya pesan secara baik oleh masyarakat. Berdasarkan penjelasan dari Bimo Kaspu Nuri, maka dapat dipahami bahwa untuk strategi personal branding bisa menggunakan media online ataupun offline. Perkembangan teknologi memudahkan setiap orang untuk membagikan postingan yang mampu meningkatkan citra diri. Hal ini dilakukan oleh Bimo Kaspu Nuri untuk meningkatkan personal branding dan menjaga eksistensi di

masyarakat. Penggabungan kedua media tersebut merupakan hal yang penting juga dilakukan untuk personal branding.

Selanjutnya, Berdasarkan penjelasan Hemas Tirta, maka peneliti menyimpulkan bahwa salah satu media yang paling efektif dan potensial digunakan untuk membangun personal branding yaitu media sosial khususnya instagram. Apalagi hingga saat jumlah pengguna media sosial terus meningkat. Peningkatan ini menjadi nilai tambah bagi seseorang hemas untuk membranding diri sebagai MC melalui media sosial.

Komunikasikan

Dari hasil wawancara Bimo Kaspun Nuri, maka dapat diketahui bahwa yang menjadi komunikasikan terhadap pesan-pesan yang disampaikan yaitu masyarakat secara umum dan lebih terkhususkan untuk orang-orang atau instansi yang hendak mengadakan acara atau kegiatan yang membutuhkan seorang MC di dalam acara tersebut. Menjangkau setiap lapisan masyarakat ini dapat membantu seseorang untuk memiliki personal branding yang baik di masyarakat.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat diketahui bahwa yang menjadi komunikasikan Mudjiburrahan yaitu orang-orang yang sekiranya dapat menjadi klien suatu saat nanti ketika mereka hendak mengadakan suatu acara dan membutuhkan MC. Pesan di sosial media dapat meningkatkan personal branding seseorang dan yang menjadi komunikasikan mereka yaitu para followers dan masyarakat secara umum.

Aksi dan Komunikasi Personal branding yang digunakan Komunitas MC Lombok (MCL) Dalam Mempertahankan Eksistensi di Masyarakat.

Upaya membangun personal branding yang baik di tengah masyarakat, maka perlu beberapa tahap dalam merealisasikannya. Menurut Kristie Tamvecius (dalam Yunita, 2010) ada empat tahapan dalam membangun personal branding, yaitu pertama, Determine Who You Are (menentukan diri sendiri).

Pada bagian pertama ini seseorang dituntut untuk memahami dirinya sendiri terlebih dahulu, seperti potensi yang dimiliki, kekurangan apa yang ada dalam dirinya, serta hal apa dalam dirinya yang membedakannya dengan orang lain. Untuk membangun personal branding yang sesuai dengan dirinya, maka seseorang harus mampu mengidentifikasi dan mengenali dirinya sendiri terlebih dahulu. Bagian pertama ini penting dilakukan untuk menentukan fokus dalam membangun personal branding. Kedua, Determine What You Do (Menentukan apa yang dilakukan). Pada bagian kedua ini seseorang diharuskan untuk membuat keputusan terhadap tindakan apa yang akan dilakukan. Setelah melakukan identifikasi terhadap potensi dan kekurangan yang ada dalam dirinya, maka langkah selanjutnya seseorang harus menentukan apa yang akan dilakukan untuk membangun personal branding berdasarkan kapasitas dirinya.

Ketiga, Position Yourself (Memposisikan diri). Setelah melewati kedua tahap diatas, maka seseorang diharuskan untuk mengelola posisi dirinya. Setelah melakukan identifikasi dan menentukan apa yang harus dilakukan, maka seseorang harus melihat peluang serta posisi yang pas untuk potensi yang dimiliki. Bagian ini membantu seseorang atau sekelompok orang untuk mengetahui letak strategis dalam membangun personal branding. Poin keempat, Manage Your Brand (Mengelola brand). Setelah ketiga tahap diatas dilakukana, maka waktunya bagi seseorang atau sekelompok orang untuk mengelola personal branding yang ingin dibangun di tengah masyarakat. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan kredibilitas dan kapasitas diri. Kemampuan seseorang untuk menunjukkan kredibilitas dan kapasitas diri membantu seseorang dalam mengelola brand yang ingin di bangun di tengah masyarakat.

Determine Who You Are (menentukan diri sendiri)

Pada langkah awal ini Bimo Kaspun Nuri menentukan siapa dirinya dengan cara melihat karakter dan kenyamanannya sebagai seorang MC. Salah satu cara yang dilakukannya yaitu dengan mencoba setiap jenis acara. Dari pengalaman percobaan tersebut, Bimo Kapsun Nuri mengidentifikasi karakter dan rasa nyamannya dalam membawa sebuah acara, Bimo yang seiring waktu

menemukan posisi dirinya pada acara pemerintah menempatkan dirinya pada jenis acara tersebut. Setelah menemukan karakter dan rasa nyaman, informan Bimo Kaspun Nuri dapat mengetahui potensi dan ketertarikannya dalam suatu acara sebagai seorang MC.

Berdasarkan penjelasan Mujiburrahman, peneliti dapat menyimpulkan bahwa tahap pertama ini Mujiburrahman menemukan potensi yang dimilikinya dan mengembangkan potensi tersebut. Mujiburrahman mengetahui mampu mengidentifikasi kemampuannya berbahasa inggris. Oleh karena itu, Mujiburrahman mengawali karirnya sebagai MC di acara bule atau orang asing yang berbahasa inggris. Kemampuannya mengenali potensi yang dimiliki membantu Mujiburrahman memanfaatkan kapasitas dirinya. Peneliti juga melampirkan dokumentasi hasil observasi melalui instagram pribadi Mudji.

Penjelasan dari Sinta Sukma Dewi hampir sama dengan Informan Bimo. Sinta Sukma Dewi mengetahui dan menyadari dirinya yang senang berbicara di depan banyak orang. Dengan mengetahui potensinya tersebut, Sinta Sukma Dewi mencoba menjadi MC di berbagai acara dan membandingkan sensasi di setiap acara untuk menemukan kenyamanannya. Pada akhirnya Sinta Sukma Dewi menemukan bahwa dia merasa nyaman menjadi MC non formal dalam hal ini peneliti melampirkan hasil observasi melalui instagram pribadi sinta sukma dewi pada saat konser Souljah dalam rangka HUT Depo Jaya Bangunan.

Dari penjelasan Hemas, peneliti mengambil kesimpulan bahwa Hemas melakukan langkah pertama dalam proses membangun personal branding. Hemas mampu mengidentifikasi kelebihan dan kekurangan yang dimiliki. Setelah mengetahui kelebihanannya, Hemas dapat melangkah dan menentukan apa yang diinginkannya. Kesukaannya dalam berinteraksi menjadi landasannya untuk menjadi MC.

Berdasarkan penjelasan para informan diatas, maka peneliti mengambil kesimpulan bahwa setiap informan melakukan langkah awal dalam membangun personal branding, agar mampu selalu eksis dalam masyarakat.

Peneliti telah menjelaskan sebelumnya bahwa personal branding seseorang akan berdampak terhadap bidang pekerjaan yang ditekuninya. Hal ini juga berarti bahwa jika para pengurus dan anggota Komunitas MC Lombok (MCL) memiliki personal branding yang baik, maka secara otomatis MCL memiliki personal branding yang baik di tengah masyarakat.

Determine What You do (menentukan apa yang dilakukan)

Langkah kedua dalam membangun personal branding yaitu Determine What You do (menentukan apa yang dilakukan). Kemampuan untuk menentukan langkah selanjutnya setelah mengenal potensi dan kekurangan diri sangat penting dilakukan. Langkah selanjutnya yang peneliti lakukan untuk mengetahui strategi MCL mempertahankan personal branding dalam masyarakat yaitu mewawancarai informan perihal bagaimana cara para informan dalam menentukan apa yang dilakukan. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan dapat disimpulkan bahwa yang dilakukan oleh informan dalam menentukan apa yang dilakukan adalah dengan sebagai berikut

Dari hasil wawancara dengan Bimo Kaspun Nuri, peneliti mengambil kesimpulan bahwa dalam upaya meningkatkan kemampuannya sebagai seorang MC, maka Bimo Kaspun Nuri mencari ilmu yang berkaitan dengan profesinya sebagai MC. Langkah ini merupakan bentuk implementasi dari langkah kedua dalam membangun personal branding. Langkah yang dilakukan Bimo Kaspun Nuri merupakan langkah yang tepat untuk meningkatkan kapasitas diri dan semakin meningkatkan kemampuannya dalam public speaking.

Sedangkan untuk informan Sinta Sukma Dewi dalam hal untuk meningkatkan kemampuannya sebagai profesional MC sama dengan apa yang dilakukan oleh Bimo yang dimana banyak mengikuti pelatihan public speaking. Pada tahap kedua ini, Sinta Sukma Dewi dapat menentukan apa yang harus dilakukan setelah menemukan titik ternyamannya sebagai MC. Sinta Sukma Dewi mengetahui bahwa untuk menjadi MC yang kompeten, maka dia harus memiliki kemampuan public speaking yang baik juga. Dalam upaya meningkatkan

kemampuan public speakingnya, Sinta Sukma Dewi banyak melakukan latihan-latihan.

Hal yang dilakukan oleh Mujiburrahman Idrus selaku MC dalam meningkatkan kapasitas dirinya adalah dengan lebih banyak mengambil acara-acara berbahasa Inggris seperti pernikahan warga Negara asing dan juga konferensi International untuk mengembangkan kualitas berbahasa Inggrisnya. Mujiburrahman Idrus memanfaatkan kemampuannya dalam berbahasa Inggris dengan menentukan apa yang harus dilakukan. Dalam konteks ini, peneliti menyimpulkan bahwa Mujiburrahman dapat menentukan apa yang akan dilakukannya setelah mengetahui potensi dan kelebihan yang dimiliki. Melalui langkah kedua ini Mujiburrahman dapat lebih menspesifikasi apa yang harus dilakukan untuk meningkatkan potensi diri dan untuk membangun personal brandingnya di tengah masyarakat. Peneliti juga melampirkan dokumentasi hasil observasi melalui sorotan Instagram pribadi Mudji ketika membawakan sebuah event The Geotourism Festival & International Conference pada 10-12 Agustus 2022.

Mujiburrahman Idrus dan Sinta Sukma Dewi memiliki kesamaan dalam melabeli dirinya sebagai MC bilingual dengan kemampuan Bahasa Inggrisnya yang mumpuni menjadi daya tarik yang berbeda dari 2 informan yang lain dan dirasa cukup sukses, ia banyak mendapatkan tawaran dengan client-client International yang dimana mengharuskan penguasaan Bahasa Inggris. Mujiburrahman Idrus menerapkan metode Memorized (mengingat kata perkata) dan Impromptu (spontan), metode Memorized diterapkan mengingat seorang MC dengan bahasa asing harus mengingat susunan kata pada naskah agar dapat menyampaikan informasi dengan baik secara kebahasaan. Metode tersebut dapat disandingkan dengan metode impromptu yang dimana membutuhkan improvisasi spontan dari naskah yang telah ditulis.

Position Your Self (memposisikan diri)

Setelah menentukan diri sendiri dan menentukan apa yang harus dilakukan, maka seorang MC harus bisa untuk memposisikan dirinya dalam bidang yang

ditekuni. Setiap MC memiliki kelebihan masing-masing di setiap acara yang dibawakan. Ada MC yang memiliki kemampuan baik di acara formal, informal dan semi formal. Setiap MC harus mampu memposisikan dirinya. Pada saat memposisikan dirinya ini, maka setiap MC dapat melakukan analisis dengan mempelajari hal-hal baru di setiap acara yang diikuti. Dari acara itu mereka dapat belajar pengetahuan barau. Hal tersebut dapat meningkatkan kemampuannya dalam memosisikan diri sebagai MC.

Dari hasil wawancara, peneliti mengambil kesimpulan bahwa Bimo Kapun Nuri memiliki pemikiran yang luas mengenai target pasarnya. Bimo Kaspun Nuri tidak secara gegabah dalam memposisikan dirinya dalam membangun personal branding. Dia melakukan identifikasi target pasar dan setelah ketemu target pasarnya, Bimo fokus dan konsisten untuk memposisikan dirinya agar dapat dikenal oleh masyarakat.

Berdasarkan penjelasan dari Sinta Sukma Dewi, peneliti dapat menyimpulkan bahwa cara yang digunakan Sinta Sukma Dewi untuk mempertahankan posisinya yaitu dengan terus meningkatkan dan menjaga kualitas dirinya sebagai MC. Kemampuan untuk menjaga kualitas diri ini penting dalam upaya mempertahankan personal branding seseorang ataupun kelompok di tangan masyarakat.

Manage Your Brand (Mengelola Brand)

Berdasarkan hasil wawancara, maka dapat dilihat bahwa mengelola brand memerlukan perhatian khusus untuk dilakukan. Sebagai seorang MC yang setiap harinya berinteraksi dengan banyak orang, Bimo Kaspun Nuri selalu menjaga sikapnya agar tidak menyinggung dan menyakiti hati seseorang. Dalam konteks ini, kemampuan untuk melihat karakter penting untuk dimiliki. Bimo Kaspun Nuri memiliki kemampuan tersebut, sehingga dia mampu menjaga sikap ketika bertemu dengan banyak orang baik itu partner MC, vendor maupun client yang memiliki karakter-karakter yang berbeda.

Dari penjelasan Mudjiburrahan, peneliti mengambil kesimpulan bahwa untuk mengelola brand maka seorang MC harus mampu meningkatkan kualitas diri dengan tetap menjaga attitude serta menjaga silaturahmi dengan semua client, vendor-vendor juga masyarakat. Kemudian mempertahankan karakter yang telah dibangun sebagai seorang MC. Setiap MC memiliki gaya masing-masing dalam membawakan acara. Jadi, dengan melewati ketiga tahap diatas tersebut, seorang MC dapat mengelola brandnya dengan baik.

Dari penjelasan Sinta Sukma Dewi, peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa membangun brand dan menjaganya merupakan hal yang tidak mudah. Perlu usaha ekstra agar mampu tetap eksis di tengah masyarakat dan dipercaya sebagai MC. Penjelasan Sinta Sukma Dewi ini selaras dengan yang dikatakan Bimo, bahwa perlu menjaga sikap pada saat berinteraksi dengan masyarakat atau dengan client. Jadi diperlukan usaha untuk terus menjaga personal branding di tengah masyarakat.

Kendala Dalam Menjaga Eksistensi di Masyarakat dan Cara Mengatasi Kendala

Dari penjelasan Bimo tersebut, kita dapat melihat bahwa menumbuhkan citra yang baik di masyarakat menjadi tantangan tersendiri. Untuk menyikapi tantangan tersebut, Bimo dan timnya memanfaatkan media sosial untuk membangun persepsi yang baik terhadap dirinya dan komunitas yang dipimpin. Hal ini dilakukan didasarkan atas kesadarannya terhadap semakin masifnya penetrasi media sosial serta dampaknya yang signifikan dalam membentuk opini masyarakat. Banyaknya MC baru yang muncul menjadi tantangan tersendiri bagi Mudjiburrahan. Kendati tantangan itu ada, cara Mudjiburrahan mempertahankan eksistensinya di masyarakat dengan cara mempertahankan kualitas atau bahkan meningkatkannya. Sama halnya dengan Bimo, Mudjiburrahan juga memanfaatkan media digital untuk membangun personal brandingnya di tengah masyarakat. Media sosial menjadi media paling praktis yang bisa diakses oleh setiap orang.

Berdasarkan penjelasan dari Sinta Sukma Dewi, peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa untuk menjaga eksistensi di masyarakat, MC harus bisa menyesuaikan diri dengan lingkungan dan mampu menunjukkan kapasitasnya pada saat membawa acara. MC dengan kemampuan yang baik akan mampu selalu eksis di tengah masyarakat. Namun, MC yang tidak memiliki kualitas akan dilupakan oleh masyarakat.

Personal branding Bimo Kaspun Nuri, Mudjiburrahman Idrus, Sinta Sukma Dewi, dan Hemas Tirta Perwitasari

Pada bagian ini peneliti akan mengkaji bagaimana personal branding yang dibangun empat MC, yaitu Bimo Kaspun Nuri, Mudjiburrahman Idrus, Sinta Sukma Dewi, dan Hemas Tirta Perwitasari di tengah masyarakat. Peneliti melakukan wawancara dengan beberapa informan pendukung yang telah ditentukan sesuai kriteria. Melihat persepsi orang lain terhadap keempat MC tersebut penting dilakukan untuk mengkaji personal branding yang terbangun di tengah masyarakat. Dari penjelasan Deny M. Rafsanjani tersebut kita dapat memperhatikan bahwa keempat MC tersebut memiliki personal branding yang baik di tengah masyarakat. Jasa mereka sering digunakan oleh masyarakat dan orang yang menggunakan jasa mereka merasa puas dengan kemampuan mereka sebagai MC.

Berdasarkan penjelasan dari Hizrial Aidirrahman, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa keempat MC tersebut memiliki personal branding yang bagus di masyarakat. Hal tersebut terlihat dari pernyataan Hizrial Aidirrahman bahwa dia selalu merekomendasikan keempat MC tersebut kepada client. Keempat MC tersebut memiliki kemampuan masing-masing di setiap acara, sehingga personal branding yang terbangun berdasarkan kapasitas dan kualitas yang mereka tunjukkan. Informan pendukung selanjutnya yaitu Bambang Kusyanto selaku owner Yankees Entertainment.

Evaluasi Personal Branding Anggota Komunitas MC Lombok (MCL) dalam Mempertahankan Eksistensi di Masyarakat

Evaluasi menjadi tahap akhir dalam pelaksanaan strategi personal branding, kegiatan ini ditujukan untuk melakukan penilaian terhadap program yang telah dirumuskan. Evaluasi menjadi tolak ukur berhasil atau tidaknya program yang dijalankan, maksudnya adalah dalam tahap ini akan terlihat bagaimana strategi yang telah dilaksanakan apakah telah benar atau masih perlu adanya perbaikan. Pelaksanaan evaluasi oleh Anggota Komunitas MC Lombok agar tetap eksis di masyarakat.

Berdasarkan hasil wawancara, keempat narasumber memberikan pendapat yang sama bahwa dalam hal evaluasi strategi personal branding melakukan penyesuaian baik mulai dari pesan sampai kepada media dan cara penyampaian personal branding, penyesuaian disini berdasarkan bagaimana perkembangan media dan apa yang sedang update pada saat itu. Evaluasi yang dilakukan oleh komunitas MC Lombok berdasarkan keinginan dan kebutuhan masing-masing anggota komunitas MC Lombok. Akan tetapi, evaluasi yang dilakukan memiliki kesamaan yaitu mengikuti perkembangan teknologi dan segala sesuatu yang dibutuhkan untuk perubahan serta kekuatan masing-masing individu.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai strategi personal branding Anggota Komunitas MC Lombok dalam mempertahankan eksistensinya di masyarakat, dengan memilih empat informan utama yang tergabung dalam Komunitas MC Lombok dan tiga informan pendukung. Peneliti menyimpulkan bahwa para informan utama melakukan perencanaan yang mempertimbangkan segala aspek, aspek tersebut berdasarkan unsur-unsur komunikasi tentang perencanaan menurut Cutlip dan Center dalam Danandjaja (2011) mulai dari sumber informasi, pesan, media sampai kepada penentuan komunikan. Hal tersebut dilakukan agar strategi yang dilakukan tepat sasaran sehingga dapat menjaga eksistensi para anggota komunitas MC Lombok.

Mendukung strategi diatas, komunitas MCL Lombok menerapkan empat tahap membentuk personal branding menurut menurut Tamvecius (dalam Yunita, 2010) yaitu pertama, Determine Who You Are (menentukan diri sendiri). Kedua, Determine What You Do (Menentukan apa yang dilakukan). Ketiga, Position Yourself (Memosisikan diri). Keempat, Manage Your Brand. Setelah melakukan empat tahap tersebut, para informan tetap menjaga kualitas dirinya sebagai MC untuk mempertahankan personal branding dan eksistensinya di masyarakat.

Dari data yang didapat dari para informan, untuk menjaga eksistensi Komunitas MC Lombok, maka para pengurus dan anggota Komunitas MC Lombok harus memiliki personal branding yang baik juga. Hal ini dapat dipahami karena seseorang yang memiliki personal branding yang baik akan berdampak bagi komunitas, organisasi, atau profesi tempat mereka bernaung. Para informan memiliki personal branding yang baik, maka secara langsung Komunitas MC Lombok memiliki branding yang baik di tengah masyarakat.

Data dari informan pendukung mengungkapkan bahwa Bimo Kaspun Nuri, Mudjiburrahman Idrus, Sinta Sukma Dewi, dan Hemas Tirta Perwitasari merupakan MC yang memiliki kualitas yang baik dan memiliki personal branding yang baik. Para informan menjaga eksistensinya di tengah masyarakat dengan selalu menjaga kualitas dan meningkatkan pengetahuan mereka setiap harinya. Para informan juga melakukan tahapan evaluasi dengan dengan tetap mengikuti trend yang sedang up to date dan terus mempelajari hal-hal baru sehingga dapat eksis sampai saat ini ditengah masyarakat.

Saran

1. Para pengurus dan anggota Komunitas MC Lombok harus lebih peduli dengan kebutuhan masyarakat pada saat menyelenggarakan acara. Hal ini agar client merasa puas dengan kinerja para pengurus dan anggota Komunitas MC Lombok.
2. Para pengurus dan anggota Komunitas MC Lombok sebaiknya lebih berani untuk keluar dari zona nyamannya untuk mengambil suatu acara.

Hal ini dimaksudkan agar para MC tidak hanya bisa dengan satu jenis acara, tetapi bisa dengan acara yang lain.

3. Untuk penelitian selanjutnya, peneliti menyarankan agar lebih banyak dilakukan penelitian yang berkaitan dengan personal branding kelompok tertentu yang telah lama berdiri dan mencari tahu bagaimana cara mereka mempertahankan eksistensinya di masyarakat.

Daftar Pustaka

Buku-Buku :

- Darmastuti, Rini. 2006. *Bahasa Indonesia Komunikasi*. Yogyakarta: Gava Media
- Durianto, Darmadi dan Sugiarto, et.al. 2004. *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Janita, Ike. 2009. *Creating and Sustaining Brand Equity: Aspek Manajerial dan Akademis dari Branding*. Yogyakarta: Amara Books
- Keller, Kevin Lane. 1998. *Strategic Brand Management, Building, Measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall
- King, Larry., Gilbert, Bill. 2004. *Seni Berbicara Kepada siapa saja, kapan saja, di mana saja: Rahasia-rahasia Komunikasi yang Baik (2nd ed)* . Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Moleong, Lexy. 2002. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya
- Mulyana, Dedy. 2004. *Metodelogi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi Dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Rosady, Ruslan. 2003. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Shimp, Terence A. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan, Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabet

Jurnal Online

Ratnasari, Dwinita (2021). Strategi *Personal branding* Komposer Musik di Media Sosial (Studi Kasus *Personal branding* Alffy Rev di Instagram)". *Jurnal Seni Desain dan Budaya* 6(2), 94

Butar, Christoper Rafael dan Dini Salmiyah Fithrah Ali. (2018). Strategi *Personal branding* Selebgram Non Selebriti. *Jurnal Ilmiah Hubungan Ilmu Masyarakat* 2(2), 89-101

Mita, Tiara. (2022). Strategi Selebgram dalam Membangun *Personal branding* Melalui Pengelolaan Akun Instagram. *Jurnal PIKMA: Publikasi Media Dan Cinema*4(2), 130-140

Swestin, Grace and Primasanti, Kartika Bayu (2011). Makalah. *Public speaking: Teori dan Praktik (Studi Literatur mengenai Public speaking dalam Konteks Pengajaran)*.

<http://constesis.blogspot.com/2011/12/definisi-event-special-event-dan-jenis.html> (diakses pada tanggal 15 Januari 2022)

<https://www.gramedia.com/best-seller/pengertian-mc/> (diakses pada tanggal 15 Januari 2022)

<https://www.kajianpustaka.com/2019/09/membangun-personal-branding.html> (diakses pada 06 Februari 2022)

<https://penerbitbukudeepublish.com/public-speaking-adalah/>(diakses pada tanggal 06 Februari 2022)

<http://repository.uin-suska.ac.id/6849/4/BAB%20III.pdf> (diakses pada tanggal 20 Februari 2022)

Skripsi

Rahman, Sayed Fatur (2020). Skripsi. *Strategi Promosi Wedding Organizer Cuqow Dalam Menjaga Eksistensi*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Medan.

Sutoyo, Marchelinus Denis (2020). Skripsi. *Penerapan Personal branding Berliana Anggit Tirtanta Sebagai Selebgram Beauty Yogyakarta di Media Sosial Instagram*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya. Yogyakarta.

Yunita, Dyah Ayu (2010). Skripsi. *Personal branding Online (Studi Deskriptif Megenai Personal branding Online Mengenai Anggota Soloraya Facebook Community (SFC))*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret. Semarang.