

# STRATEGI PERSONAL BRANDING PENARI LENGGER LANANG MELALUI MEDIA INSTAGRAM PADA AKUN INSTAGRAM @RIANTO\_RDS

Septiana Yustika Widyaningrum<sup>1</sup>, Dian Wardiana Sjachro<sup>2</sup>, Sri Seti Indriani<sup>3</sup>  
Universitas Padjadjaran  
Jl. Raya Bandung-Sumedang KM 21  
Tlp. 085846155914, E-mail: septiana17001@mail.unpad.ac.id

## ABSTRACT

*Cross-gender dancers are a profession that is still considered taboo. Their existence is considered minor, thus making them not have the same access to expressing themselves. However, for Rianto, a Lengger Lanang dancer, the existence of Instagram is an alternative way to presenting his personal branding as an cross-gender dancers, both professionally and personally. This scholarship discusses Rianto's personal branding strategy, a Lengger Lanang Banyumas dancer who has a cultural mission to preserve this performance art through personal branding on Instagram. The research method used is descriptive qualitative with indicators consisting of eleven characteristics of authentic personal branding according to Rampersad. The results of the study stated that Rianto's personal branding strategy was having values, character, behavior, and morals, focusing on the performing arts, being consistent, having relevance, and visibility, getting recognition, implementing positive things, and being himself while maintaining excellence and good relations with each audience on his account.*

**Keywords:** *Personal Branding, Cross-gender Dances, Social Media, Strategy*

## ABSTRAK

Penari lintas gender merupakan profesi yang masih dianggap tabu. Hal ini menjadikan kelompok penari lintas gender menjadi termarjinalkan. Eksistensinya dianggap minor, sehingga membuat mereka tidak memiliki akses yang sama dalam menampilkan *personal branding*-nya. Namun, bagi Rianto, penari *Lengger Lanang*, keberadaan Instagram menjadi jalan alternatif untuk memfasilitasi dirinya menampilkan *personal branding* dirinya sebagai penari lintas gender, baik secara profesional maupun personal. Penelitian ini membahas tentang bagaimana strategi *personal branding* Rianto, seorang penari *Lengger Lanang Banyumas* yang memiliki misi budaya untuk melestarikan kesenian tersebut melalui *personal branding* di media Instagram. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan indikator yang terdiri atas sebelas karakteristik *authentic personal branding* menurut Rampersad. Hasil penelitian menyebutkan bahwa strategi *personal branding* Rianto adalah memiliki nilai, karakter, kode perilaku, dan moral, yang berfokus pada bidang kesenian, konsisten, memiliki relevansi, visibilitas, mendapatkan pengakuan, menerapkan hal positif, menjadi diri sendiri, menjaga eksistensinya, dan memelihara hubungan baik pada pengikut di akunnya.

**Kata kunci:** *Personal branding, Penari Lintas Gender, Media Sosial, Strategi*

## PENDAHULUAN

Dunia hiburan merupakan dunia yang sangat erat kaitannya akan bidang kesenian. Sebuah *performance art* atau seni pertunjukan merupakan hasil cipta karya seorang seniman yang melibatkan aksi individu atau kelompok penampil (*performers*) yang menciptakan interpretasi berupa penampilan kepada penonton (*audiences*). Tentu saja sebuah karya seni yang disuguhkan berangkat dari proses pemikiran yang bertujuan untuk menyampaikan sebuah pesan dalam balutan konteks 'seni' yang dapat ditinjau dari keindahan, fungsi, bentuk, dan juga maknanya. Jenis-jenis seni pertunjukan yang kita kenal di dunia hiburan dapat dikelompokkan ke beberapa kategori, yaitu kesenian musik, teater, dan juga tari. Jenis-jenis tersebut juga tidak terbatas, sebab sifat dari kesenian yang memang bebas dan sangatlah dinamis.

Lahirnya kesenian berkenaan dengan sifat dasar manusia yang memiliki kreatifitas dalam benaknya. Kreatifitas ini juga dibentuk dari lingkungan, pola hubungan dalam bersosialisasi, dan juga unsur-unsur geografis yang kemudian mendorong manusia untuk menciptakan sebuah mahakarya. Kesenian juga memiliki makna kompleks yang tidak hanya berfokus pada keindahan dan estetika. Namun juga memuat fungsi, filosofi, dan juga makna yang terkandung di dalamnya.

Dari Sabang hingga Merauke, terdapat berbagai kesenian yang mencorakan identitas budaya, nilai-nilai, juga kearifan loka dari suku-suku yang ada. Kearifan lokal itu jugalah yang dapat memengaruhi sebuah konsep seni pertunjukan di daerah tersebut. Pemeliharaan kearifan lokal dan kesenian tradisi bukan hanya berarti memelihara

bentuknya, namun juga jiwa semangat dan nilai-nilai yang terkandung di dalamnya. Hal ini dikarenakan apabila nilai-nilai tradisi yang diwariskan maka kita akan lebih leluasa dalam melakukan interpretasi dan menciptakan kembali, sekaligus dapat mewarisi sikap kreatif yang dimiliki nenek-moyang yang telah menciptakan karya-karya besar di masa lampau (Nursyam & Supriando, 2018, hlm. 501).

Kembali ke konteks seni pertunjukan, ada sebuah cabang kesenian yang menggambarkan kebebasan berekspresi dalam menampilkan dirinya. Salah satunya adalah fenomena *drag queen*. Menurut Schacht dalam Saphiro, *Drag queen* dikenal sejak abad ke-19 sebagai sosok peniru wanita yang umumnya muncul dan menampilkan musik, tarian, atau berbentuk lakon di klub malam (Fathoni, 2013, hlm. 73). Di lingkungan masyarakat Barat yang kontemporer, *drag queen* merupakan sosok lelaki yang berpakaian seperti wanita. Berbagai pandangan kelompok masyarakat menganggap perilaku tersebut menyimpang dan melanggar norma serta peran gender di masyarakat. Dikutip juga melalui Fathoni (2013, hlm. 74), bahwa Newton (1979) dan beberapa peneliti pada masa itu juga mengasosiasikan *drag queen* sebagai kaum homo seksual. Hal yang dilakukan tersebut dikenal juga dengan istilah *cross-gender* atau lintas gender.

Kesenian lintas gender sebenarnya bukanlah hal asing di banyak belahan dunia. Meskipun menuai pro dan kontra, kesenian ini sudah melekat dalam beberapa budaya bermasyarakat dan dikembangkan juga dalam pertunjukan seni modern. Tidak hanya kesenian *drag queen* yang ada di Eropa

dan belahan dunia barat, di Asia juga dikenal kesenian pertunjukan berbasis lintas gender atau *cross-gender*. Salah satunya di Jepang, terdapat seni teater *Kabuki*. Kesenian *Kabuki* diperankan oleh sekelompok pria dewasa yang berdandan dan menari seperti wanita. Nama *Kabuki* sendiri apabila diartikan sebagai 'tidak ortodoks' yang mendefinisikan sebuah seni pertunjukan yang bebas dan nyentrik. Kesenian ini selain kaya akan unsur humor yang menghibur, terdapat juga bentuk-bentuk kritik sosial yang dikemas secara anekdot. *Kabuki* merupakan perwujudan kesenian yang memiliki nilai estetika dengan tujuan untuk menghibur, tapi juga memuat kritik-kritik sosial sebagai bentuk perlawanan dari masyarakat sipil terhadap pemerintahan yang berkuasa pada saat itu.

Di Indonesia sendiri, fenomena kesenian lintas gender rupanya sudah dikenal di daerah-daerah dan telah menjadi bagian dari kebudayaan masyarakat. Salah satunya adalah *cross-gender dances* (2021, hlm. 73). Seperti namanya, *cross-gender dances* merupakan kesenian tari yang ditampilkan oleh sosok yang berlawanan dengan gendernya. Penari wanita memainkan peran sebagai pria, dan begitu pula sebaliknya penari pria memainkan peran wanita. Tentu saja kesenian tari lintas gender ini juga konsisten dengan profesionalisme di atas panggung di mana seorang penari memerankan tokoh yang digambarkan dalam cerita tarian sesempurna mungkin, dengan kostum, riasan, dan gestur yang sesuai. Misalnya pada tarian lintas gender yang diperankan oleh pria, maka dalam prosesnya sang penari mengubah penampilannya dan menyesuaikan diri tampil sebagai wanita dengan sanggul atau rambut yang menjuntai

panjang, kebaya dan kemben, dan juga *make-up* panggung yang anggun serta gerak tubuh gemulai bak wanita.

Meskipun telah lama mengakui kesenian lintas gender dalam tradisi masyarakat, perubahan sudut pandang seiring berjalannya waktu menjadikan tradisi ini tergeser. Lahirnya stigma negatif pada penari lintas gender menjadi hal yang tabu karena berkenaan dengan kepercayaan atau agama yang dipeluk oleh mayoritas masyarakat di Indonesia. Kesenian *cross-gender dances* ini kemudian kerap kali dikaitkan oleh aktivitas LGBTQ (*Lesbian, Gay, Bisex, Transgender, dan Queer*) yang dianggap sebagai penyimpangan orientasi seksual. Pandangan tersebut kemudian menjadikan kesenian lintas gender ini tidak dilihat sebagai keutuhan 'seni pertunjukan' yang mengutamakan estetika, keterampilan, dan penampilan, oleh masyarakat umum (2021, hlm. 76)

Padahal sejatinya pelaku *drag queen*, *Kabuki*, atau kesenian lintas gender lainnya, hanyalah sebuah pekerja hiburan yang menuntut dirinya berdandan, berperan, berpakaian, dan menirukan bentuk tubuh seperti wanita. Tuntutan peran membuat pemeranan berjalan profesional, sehingga tidak dapat selalu dikaitkan dengan orientasi seksual atau kodrat yang telah diciptakan. Namun stigma negatif yang dibangun rupanya berpengaruh terhadap perlakuan kelompok mayoritas masyarakat terhadap para seniman lintas gender. Julukan seperti banci atau bencong lahir dari pandangan terhadap penari lintas gender dikarenakan penampilannya yang selalu dikaitkan dengan karakter sesungguhnya di dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini membuat penari lintas

gender dan seniman lintas gender lainnya menjadi kaum yang termarjinalkan.

Kesenjangan akses untuk bersosialisasi dan menunjukkan eksistensi diri di dunia nyata dirasakan pula oleh Rianto. Ia merupakan seorang penari *Lengger Lanang*, yaitu tari tradisi asal Banyumas, yang menampilkan sosok penari pria dalam balutan gaya dan busana wanita. Sebagai tari beraliran lintas gender, membuat Rianto tak jarang dipandang sebelah mata dalam pandangan umum masyarakat.

*Lengger* adalah salah satu jenis tarian rakyat yang dibawakan sebagai tari hiburan dalam tradisi non-religi peristiwa, yang berfungsi sebagai hiburan di wilayah tersebut. Pada zaman dahulu, tarian *lengger* dilakukan dalam upacara keagamaan setelah masa panen di daerah Banyumas yang mayoritas penduduknya memang bermata pencaharian sebagai petani. Tradisi ini merupakan bentuk penghormatan kepada Dewi Sri, yang diyakini sebagai dewi kesuburan. Tarian ini berfungsi sebagai ritual untuk kelimpahan produk pertanian dan kesuburan tanah penduduk Banyumas. Menurut sejarah yang berkembang di masyarakat, *Lengger Lanang* telah ada sejak zaman Majapahit.

*Lengger* sendiri secara etimologi berasal dari kata '*leng*' dan '*jengger*' yang memiliki arti *diarani leng jebule jengger* atau 'dikira perempuan ternyata laki-laki' (Hartanto, 2016, hlm. 147). Seperti namanya, memang kesenian ini identik dengan penampilan para penari pria yang dengan gemulai berlelgang bak wanita. Hal ini terjadi dikarenakan pada zaman dahulu, tarian ini dilakukan untuk mengelabui penonton pria yang sering kali melakukan hal-hal tidak pantas dan senonoh kepada

penari wanita. Misalnya seperti memasukan uang saweran ke dalam kemben dengan sengaja. Namun di samping tujuan itu, tari *Lengger Lanang* merupakan bentuk pemujaan terhadap dewi kesuburan untuk merayakan panen atau upacara bersih desa. Ritual ini telah turun temurun dilakukan sejak nenek moyang sebagai bentuk rasa syukur.

Di pengawal tahun 2010 tradisi ini mulai ditinggalkan. Selain karena secara ritual sudah jarang dilakukan, disebabkan bergesernya profesi para penduduk Banyumas yang kini sudah mulai meninggalkan pertanian sebagai sumber mata pencahariannya. Namun faktor lain yang membuat *Lengger Lanang* jarang ditampilkan di acara-acara kedaerahan adalah karena persepsi negatif yang mengaitkan kesenian ini dengan isu LGBT (*Lesbian, Gay, Biseksual, dan Transgender*). Seperti pendapat Sal Murgiyanto (2004) pada Nursyam dan Suprindo (2018) yang mengemukakan bahwa apabila masyarakat sudah tidak lagi membutuhkan kesenian, maka dengan sendirinya kesenian itu akan berangsur-angsur lenyap.

Fenomena ini menunjukkan bahwa fokus masyarakat terhadap suatu kesenian menjadi terpaku dengan stigma negatif bukan terhadap filosofis dan nilai-nilai budaya yang terkandung di dalamnya. Akhirnya stigma tersebut lebih melekat daripada pesan dan nilai-nilai budaya yang berusaha disampaikan lewat kesenian *Lengger Lanang*. Hal ini dikarenakan informasi mengenai stigma keterkaitan antara kesenian lintas gender dengan LGBT lebih sering digaungkan, terutama lewat sosial media, dari pada pesan-pesan filosofisnya itu sendiri.

Namun, semenjak Rianto memanfaatkan kehadiran media sosial, khususnya Instagram, ia memiliki pengalaman yang berbeda dalam membagikan pesan komunikasi tentang dirinya dan keberadaan tari *Lengger Lanang* ke dunia digital. Kesenian ini berusaha ia kenalkan dan lestarian lewat pesan media kepada khalayak ramai di jagat dunia maya. Rianto berupaya membangun *personal branding* dirinya sebagai penari *cross-gender dances* dengan memperkenalkan diri secara personal dan profesional kepada pengikutnya. Lewat strategi ini, diharapkan bukan hanya memperkenalkan Rianto sebagai seniman, namun juga dapat membangun misi budaya dan pelestarian budaya yang beliau berusaha lakukan.

*Personal branding* sendiri merupakan gabungan dari kata personal, yaitu kepribadian, dan *branding* yang berarti upaya untuk membuat merek. Maka *personal branding*, dapat didefinisikan sebagai aktivitas yang dilakukan seseorang dalam membentuk profil individunya di hadapan khalayak (Franzia, 2018, hlm. 93). Di bidang pemasaran, *personal branding* merupakan persepsi atau emosi yang dimiliki oleh calon pembeli yang didapatkan melalui berbagai pengalaman pembeli dalam membeli produk tersebut (Ievansyah & Sadono, 2018, hlm. 153). Maka apabila diaplikasikan dalam konteks brand, Menurut McNally (2009) *personal branding* merupakan bentuk persepsi dan emosi yang dimiliki oleh orang lain terhadap diri personal seseorang yang mendefinisikan secara menyeluruh pengalaman dalam relasi antarpersonal tersebut. Konsep ini menekankan pentingnya menjadi diri sendiri secara otentik dalam membangun identitas di kehidupan sosial. Sehingga pembentukan



**Gambar 1. Tiga Dimensi Utama Pembentuk *Personal Brand***

(Sumber: Franzia, 2018)

*personal branding* seseorang diharapkan dapat membangun ekspresi, nilai-nilai, minat, tujuan, dan kepribadian yang sejati.

Hal yang mendasari *personal branding* adalah nilai-nilai kehidupan yang memiliki relevansi tinggi terhadap siapa sebenarnya seorang individu. *Personal branding* menjadi persepsi yang menempel di mata khalayak saat berpikir tentang seorang individu yang dimaksud. Menurut McNally dan Speak, terdapat tiga dimensi utama yang membentuk *personal branding*, yaitu: Kompetensi atau kemampuan individu, gaya atau *style personal*, dan standar personal seseorang.

Pesan komunikasi disampaikan melalui media atau laman-laman tertentu sehingga dapat membangun pandangan publik dan menciptakan respon emosional dari khalayak. Bagi sebagian individu, *personal branding* menjadi hal yang esensial untuk membangun persepsi publik sehingga dapat mewujudkan tujuan-tujuan tertentu. Hal ini juga berkenaan dengan hasil yang dikemukakan Rampersad, bahwa *Personal branding* juga tidak sebatas mengomunikasikan, tetapi juga cara mengidentifikasi hal unik, relevan, dan menarik dari individu sehingga dapat meningkatkan karir atau bisnis tersebut (Butar Butar & Ali, 2018, hlm. 90).

Penyampaian *personal branding* juga perlu dilakukan secara konsisten dan

terus-menerus. Setiap kesempatan dapat dimanfaatkan untuk memasarkan diri dan memperoleh keuntungan bagi dirinya. Maka dari itu, kehidupan pribadi seseorang di balik *personal branding* yang dibangun harus sejalan dengan etika moral dan sikap yang telah ditentukan (Franzia, 2018, hlm. 94). Sebab kehidupan pribadi menjadi cerminan dari citra yang ingin ditanamkan dan ditampilkan kepada khalayak.

Menurut Rampersad (Rampersad, 2008) ada sebelas karakteristik yang dapat menjadi tolak ukur *personal branding* seseorang. Karakteristik tersebut ialah:

1. *Authenticity* (Keaslian), ialah komponen yang dibangun atas kepribadian sejati dalam diri dan mencerminkan karakter, nilai-nilai, dan visi yang dimiliki seorang individu.
2. *Integrity* (Integritas), ialah kode moral dan perilaku dalam membangun profil individu di depan khalayak.
3. *Consistency* (Konsisten), ialah kekonsistenan pesan dan perilaku dalam membangun profil individu.
4. *Specialization* (Spesialisasi), ialah fokus terhadap sebuah bidang atau bakat keterampilan yang ditekuni.
5. *Authority* (Wibawa), ialah bentuk pengakuan dalam bidang tertentu yang dapat dilihat dari pengalaman individu.
6. *Distinctiveness* (Kekahasan), ialah cara membantuk keunikan dan perbedaan individu dibandingkan kompetitor (individu lain).
7. *Relevant* (Relevan), ialah bentuk hubungan yang dianggap penting dan relevan di mata khalayak.
8. *Visibility* (Visibilitas), ialah bentuk penyiaran pesan dalam *personal branding*

yang dilakukan berulang kali.

9. *Persistence* (Kegigihan), ialah bentuk konsisten pada *personal branding* yang dibentuk oleh individu di mana membutuhkan dedikasi, pengorbanan, perencanaan, dan kesabaran.
10. *Goodwill* (Kebaikan), ialah hubungan baik, pengakuan positif, dan juga manfaat yang diberikan individu.
11. *Performance* (Kinerja), ialah bentuk perbaikan diri akan profil yang dibangun seorang individu

Pesan *personal branding* juga kini lebih mudah untuk disampaikan sejalan dengan berkembangnya *new media*. Kemajuan teknologi mendukung keterjangkauan akses komunikasi di ranah publik untuk menjangkau khalayak yang lebih besar dan tidak terbatas. *New media* atau media baru menjadi salah satu hasil aktualisasi kemajuan teknologi di bidang komunikasi (Croteau & Hoynes, 2013, hlm. 176). Menurut media baru muncul akibat adanya inovasi teknologi dalam bidang media meliputi televisi kabel, satelit, teknologi *optic fiber*, dan *personal computer*. Salah satu yang tidak terlewat ada media berjejaring *online*.

Keberadaan *new media* di tengah-tengah masyarakat urban sangatlah esensial dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini ditegaskan oleh McQuail (2011) bahwa munculnya *new media* membawa kepada konsep masyarakat informasi yang '*dependent upon complex electronic information and communication networks and which allocate a major portion of their resources to information and communication activities*'. Konsep media baru ini merujuk pada perkembangan komunikasi yang telah terpapar kemajuan teknologi komunikasi yang lebih canggih. Sehingga dapat kita kenal produk-produk media baru diantaranya;

internet, perangkat *mobile*, media sosial, dan teknologi interaktif lainnya.

Perbedaan signifikan yang nampak antara *new media* dan media konvensional adalah dari segi penggunaannya. Menurut McQuail (2011) perbedaan pengguna media baru dan media lama secara individual ada pada tingkat interaktifnya. Hal ini dapat diindikasikan oleh rasio respon pengguna dalam mengirim pesan, di mana pada *new media* lebih bersifat individual dan interaksi sosial tidak berjalan secara langsung. Selain itu, transformasi antara media konvensional ke *new media* disebut sebagai *second media age*. Hal ini merujuk pada ungkapan Holmes pada bukunya yang berjudul *Communication Theory: Media, Technology, Society* (Holmes, 2005) bahwa sifat dasar yang berubah pada media adalah medium komunikasi yang berkembang sebagai cakupan sifat dasar media massa.

Secara akademis, ada banyak istilah yang digunakan dalam menyebut media berjejaring tersebut. Misalnya media siber (*cyber media*), media virtual, media *online*, media sosial, dan sebagainya. Penyebutan ini merujuk kepada karakteristik media berjejaring *online* yang erat kaitannya dengan internet dan perangkat keras (*hardware*) dan juga perangkat lunak (*software*) (Murfianti, 2019, hlm. 45)

Media sosial merupakan bagian dari media baru yang terus mengalami perubahan. Perubahan dalam bentuk pembaharuan fitur, fungsi, kegunaan, dan kemudahan ini tidak lain karena mengikuti perkembangan kebutuhan khalayak akan akses informasi yang terus meningkat. Kini media sosial telah mendominasi tatanan hidup masyarakat dan menjadi bagian dari kebutuhan sekunder di kehidupan sehari-hari. Sifatnya yang dinamis

menjadikan media sosial dapat terus berubah dan mengikuti kebutuhan penggunaannya. Karakter utama dalam media jejaring sosial adalah setiap pengguna membentuk jaringan pertemanan, baik terhadap pengguna yang sudah dikenal dan sering bertemu di dunia nyata, maupun pengguna yang belum dikenal sebelumnya di dunia nyata (Franzia, 2018a).

Fenomena media berjejaring di Indonesia memiliki pertumbuhan yang pesat dan signifikan. Platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, dan WhatsApp telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari bagi banyak orang di Indonesia. Masyarakat menggunakan platform ini untuk berkomunikasi, berbagi konten, mengikuti berita, dan menjalin hubungan. Hal ini menunjukkan bahwa media baru ini memberi ruang partisipasi publik. Saluran untuk berdiskusi, menyuarakan pendapat, dan juga berekspresi. Maka tak heran hal ini juga berpengaruh terhadap lahirnya konten kreator di jagad dunia maya yang merambah banyak bidang seperti edukasi, hiburan, olahraga, termasuk kesenian.

Instagram merupakan salah satu jenis media sosial yang kini memiliki pengguna terbanyak. Dilansir dari Bloomberg per 22 Oktober 2022, terdapat 2,96 miliar pengguna aktif di platform Instagram. Di Indonesia sendiri pengguna platform ini telah mencapai 97,38 juta pengguna dan terus bertambah. Hal ini menandakan bahwa keaktifan dan keantusiasannya masyarakat dalam berjejaring pada platform online Instagram cukup tinggi. Instagram menjadi salah satu media yang memiliki khalayak besar sehingga mudah untuk memberikan informasi dan pesan dengan menyeluruh.

Maraknya pengguna media sosial Instagram ini kemudian berkenaan dengan makin luasnya pandangan khalayak terhadap eksistensi masyarakat sosial lainnya yang berada di ruang lingkup dunia nyatanya. Aksesibilitas yang memudahkan penggunaannya menjadi kreator akhirnya membuat Instagram menjadi salah satu *platform* yang digunakan untuk mengemukakan identitas diri, memperkenalkan diri, hingga membangun *personal branding*.

Rianto merupakan satu dari sekian banyak pengguna media sosial yang memanfaatkan *platform* media Instagram untuk merepresentasikan dirinya. Profil pribadi Instagramnya dijadikan sebuah 'album' untuk memperkenalkan profil dirinya lebih luas dan membangun *personal branding* yang lebih luas sebagai seniman sekaligus penari lintas gender.

Rianto membuat akun Instagramnya pada tahun 2012 silam. Namun aktifitas pada akunnya menjadi lebih konstan dan tertata di saat pandemi atau sekitar awal tahun 2020. Hal tersebut dimulai saat beliau mengunggah konten koreografi *lengger* yang kemudian direspon positif oleh pengikutnya dan pengguna *Instagram* lainnya. Konten tersebut kemudian diikuti oleh para *followers*-nya dan Rianto berhasil menggaet banyak pengikut baru. Setelah itu, secara lebih tertata Rianto mengunggah konten yang bertujuan untuk mempromosikan *personal branding* dirinya dan kesenian *lengger lanang* yang ditekuni.

## METODE

Artikel ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, di mana pendekatan ini memfokuskan diri pada sisi tertentu dari suatu

fenomena yang terjadi. Metode kualitatif akan meneliti secara mendalam dan menghasilkan data-data deskriptif yang dapat memberikan pemahaman mengenai subjek penelitian (Rakhmat, 2010). Adapun penelitian deskriptif ini ditujukan untuk: (1) Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada, (2) Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktik-praktik yang berlaku, (3) Membuat perbandingan atau evaluasi, (4) 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.

Pendekatan deskriptif kualitatif pada penelitian ini bertujuan untuk melihat fenomena pemanfaatan media sosial oleh seniman penari *cross-gender dances* yang mempermudah sang aktor dalam mempromosikan budaya *Lengger Lanang*. Dalam riset ini, peneliti melakukan wawancara langsung terhadap informan kunci, yaitu Rianto. Setelah itu peneliti juga turut melakukan observasi terhadap dokumentasi yang dimiliki dan juga melakukan tinjauan literatur yang mendukung hasil penelitian. Hasil pengamatan, berupa uraian tentang situasi, kejadian, dan interaksi yang telah diamati dari subjek penelitian dipertegas dengan hasil wawancara mendalam untuk menggali pernyataan dan pemikiran narasumber. Teknik pengumpulan data kualitatif ini dilakukan untuk memperkuat data-data yang telah dikumpulkan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Sesuai dengan tujuan penelitian yang mengarah pada bagaimana mengetahui



penerapan strategi *personal branding* dalam akun Instagram @rianto\_rds serta menganalisisnya. Terlebih dahulu, diketahui pemenuhan terhadap kriteria *personal brand* yang dibutuhkan seseorang untuk dapat melakukan *personal*

*branding*. Kriteria yang digunakan oleh peneliti merupakan kriteria *personal branding* yang dikemukakan oleh Montoya dan Rampersad (2008).

Sebagai seorang penari *Lengger Lanang*, Rianto menggunakan fitur visual yang diunggulkan oleh platform Instagram dalam

**Tabel 1. Variabel Authentic Personal Branding**  
(Sumber: Rampersad, 2008)

No.	Variabel	Hasil Wawancara
1	<i>Authenticity</i> (Keaslian)	Seorang penari <i>Lengger Lanang</i> yang senantiasa mempromosikan ketubuhannya sebagai penari
2	<i>Integrity</i> (Integritas)	Senantiasa mengunggah konten yang bermuatan misi budaya dan memberikan dampak positif terhadap kesenian tradisional Indonesia, khususnya tari <i>Lengger Lanang</i>
3	<i>Consistency</i> (Konsisten)	Konten yang tertata dan menjunjung tinggi konteks kesenian sebagai pesan yang berusaha disampaikan kepada khalayak
4	<i>Specialization</i> (Spesialisasi)	Penari yang tidak membatasi diri untuk terus berkarya di kancah tradisional maupun modern, namun tetap mempromosikan kebudayaan tari <i>Lengger Lanang</i>
5	<i>Authority</i> (Wibawa)	Pengalamannya sebagai penari yang telah diakui oleh manca negara
6	<i>Distinctiveness</i> (Kekhasan)	Penari pria yang melakukan <i>cross-gender dances</i> atau tarian lintas gender yang tidak berhubungan dengan orientasi seksualnya secara personal
7	<i>Relevant</i> (Relevansi)	Berhubungan dengan sesama seniman, lembaga pendidikan dan kebudayaan yang bekerja sama, juga pemerintahan yang turut serta mendukung perkembangan budaya tradisional <i>Lengger Lanang</i>
8	<i>Visibility</i> (Visibilitas)	Mengunggah kesehariannya sebagai penari, seniman, dan juga suami, mengikuti konsistensi yang diterapkan
9	<i>Persistence</i> (Kegigihan)	Adanya pengakuan baik dari penari lain atau lembaga dalam dan luar negeri mengenai misi Rianto untuk mempromosikan budaya tradisional <i>Lengger Lanang</i>
10	<i>Goodwill</i> (Kebaikan)	Hasil yang baik dalam bekerja dan kesan yang diberikan selama melakukan promosi budaya tradisional <i>Lengger Lanang</i>
11	<i>Performance</i> (Kinerja)	Tetap sesuai dengan kepribadian yang berusaha dikomunikasikan lewat pesan-pesan di Instagram @rianto_rds

menyampaikan pesan *personal branding*. Konten yang diunggah ke akun Instagram pun harus memiliki keselarasan dengan ambisi pribadi yang dimiliki.

Nilai yang dibentuk oleh Rianto dalam membangun profil diri sebagai penari *lengger lanang* adalah dengan mencoba memberikan pesan-pesan dari misi budayanya. Ia juga membagikan pengalamannya, prestasi dan juga pencapaiannya guna memperkuat kredibilitas dirinya sebagai seniman yang memiliki tujuan positif dalam memperkenalkan kesenian tradisional Indonesia. Fitur visual yang ada pada Instagram dimanfaatkan untuk memberikan kesan terbaik Rianto sebagai penari yang mengedepankan ketubuhannya dan kemudian dikemas dengan unsur estetika serta kaya akan filosofis. Konten prestasi yang dimaksud sendiri adalah bagaimana Rianto dapat mempresentasikan pencapaian kerjanya yang telah ditekuni selama bertahun-tahun dan telah diapresiasi oleh banyak pihak.

Karakter yang dibentuk Rianto sebagai penari *lengger lanang* dengan misi budaya yang sederhana dan juga membagikan konten-konten yang berkenaan dengan kehidupan personalnya. Konten personal dimaksudkan agar dapat berbaur dengan khalayaknya dengan lebih fleksibel. Usaha Rianto mendekati diri dengan para pengikutnya adalah dengan membagikan konten kesehariannya namun tetap sesuai dengan karakter yang nyata dari dirinya. Misalnya, Ia menyukai unsur humor dalam pemakaian *caption*, dan juga menggunakan pola bahasa yang lebih santai dalam berinteraksi dengan pengikutnya.

Pemilihan *platform* Instagram sebagai media untuk memperkenalkan personalnya merupakan bentuk dari strategi *personal branding* yang efektif untuk membangun citra

diri dan visibilitas di dunia digital. Terlebih data yang menunjukkan penggunaan media Instagram sangatlah masif sehingga membuka potensi untuk menghubungkan individu dengan audiens yang potensial

Berdasarkan karakteristik yang terdapat dalam Rampersad (2008), peneliti menyimpulkan bahwa Rianto telah memenuhi beberapa poin dalam *authenticity* (keaslian). Secara visi, Rianto juga memiliki tujuan yang jelas dan ditetapkan oleh seorang penari *lengger lanang* lewat platform Instagram yang membawa misi budaya lewat unggahannya. Sebisa mungkin Rianto menjadi dirinya sendiri, dan mempresentasikan diri secara organik sehingga khalayak bisa menilai dirinya apa adanya dan sebenar-benarnya kepribadian dirinya.

Integritas dalam Rampersad (2008) diartikan sebagai tahapan untuk mematuhi kode moral dan perilaku yang telah ditetapkan oleh ambisi pribadi. Tentunya dalam membangun *personal branding* yang otentik, pola perilaku perlu ditetapkan oleh pribadi sebagai kunci utama yang dipandang baik oleh khalayak. Integritas yang dilakukan oleh Rianto adalah dengan cara senantiasa mengunggah konten yang bermuatan misi budaya dan memberikan dampak positif terhadap kesenian tradisional Indonesia, khususnya tari *Lengger Lanang*

Sedangkan perilaku dan moral yang telah dibentuk oleh Rianto adalah sebagai personal seniman yang cinta akan tanah air dan budayanya. Maka dari itu, Rianto mengemas konten di Instagram @rianto\_rds dengan konsep berbudaya yang penuh akan unsur-unsur kesenian tradisional. Rianto juga tetap memerhatikan komposisi unggahan yang mengulas tentang ruang lingkup personalnya, seperti membagikan konten tentang keluarga,

hobi, dan juga keseharian lainnya. Hal ini diharapkan dapat mendekatkan diri dengan para pengikutnya. Menurut peneliti, hal ini menjadi strategi yang dapat menarik minat khalayak untuk mengetahui lebih dalam mengenai profil Rianto dan kemudian akan berhubungan juga dengan promosi budaya tari *Lengger Lanang* yang dilakukan olehnya.

Konsisten dalam buku *Authentic Personal branding* (2008) pula menyebutkan bahwa seseorang yang membangun *personal branding* harus memiliki konsistensi dalam berperilaku. Misalnya bagaimana McDonald's menyajikan burger dengan produk yang selalu sama lagi dan lagi. Konsistensi ini juga diterapkan oleh Rianto dalam akun Instagram @rianto\_rds. Pada unggahannya, Rianto membentuk pola serupa baik pada pekerjaannya, kesehariannya, maupun kehidupan personaknya. Konten yang disajikan ditata sedemikian mungkin untuk tetap dapat menyampaikan pesan-pesan *personal branding* kepada pengikutnya.

Buku berjudul "*Be Your Own Brand*" (McNally & Speak, 2011, hlm. 128) mengemukakan bahwa konsistensi dapat mendasari keyakinan suatu hubungan. Apabila dikaitkan pada akun Instagram Rianto, hal ini dapat terlihat bagaimana respons yang diberikan oleh pengikutnya pada konsistensi konten yang dibagikan oleh beliau. Pola konsistensi tersebut tercerminkan dari *feeds* Instagram Rianto yang didesain sesuai personal yang ingin ditetapkan. Profil dirinya yang condong sebagai seniman, dalam hal ini adalah penari *Lengger Lanang*. Dapat dilihat dari beragamnya konten foto dan video yang memuat informasi dan gelaran kesenian *Lengger Lanang* tersebut. Diperkaya dengan pesan lewat *section caption*, yang memperjelas informasi mengenai kesenian *Lengger Lanang*

yang berusaha Ia promosikan. Informasi tersebut berkenaan dengan keotentikan Rianto sebagai penari *lengger lanang* yang juga ikut serta mengedukasi pengikutnya tentang pertunjukan kesenian tersebut.

Selaras dengan kecondongan bidang yang ditekuni oleh Rianto, kerjasama yang terjadi yang ditampilkan di Instagram @rianto\_rds memperlihatkan bagaimana Ia menjalin relasi dengan institusi budaya, pemerintahan dalam dan luar negeri, juga penyelenggara acara kesenian di berbagai belahan dunia. Kecocokan antara visi Rianto untuk mempromosikan kesenian dengan tujuan instansi kesenian, akhirnya mengantarkan *personal branding* yang lebih kuat dan dapat dipercaya oleh khalayak. Peneliti kemudian menyimpulkan hal ini termasuk salah satu strategi untuk mengikat keterikatan Rianto dengan khalayak. Saat menggunggah konten yang menunjukkan bentuk apresiasi, maka khalayak akan menilai dirinya sebagai personal yang kredibel dalam memberikan pesan-pesan budaya.

Rianto berfokus pada dirinya dan profesi yang ditekuninya sebagai seniman dengan spesifikasi penari *Lengger Lanang*. Hal ini terlihat dalam akun-akun Instagram lain yang mengunggah kembali kontennya dan menekankan profil Rianto yang dikenal sebagai seniman. Akun tersebut juga menegaskan bahwa Rianto memiliki kespesialan dalam melestarikan kebudayaan nasional, sebagai penari *Lengger Lanang* yang memiliki misi budaya untuk mempromosikan tari *Lengger Lanang*.

*Authority* yang dimaksud oleh Rampersad (2008) adalah untuk dilihat sebagai ahli yang diakui dalam bidang tertentu, sangat berbakat, sangat berpengalaman, dan dianggap sebagai pemimpin yang efektif. Rianto dalam

penerapan *personal branding* dirinya, turut diakui oleh berbagai media dan juga *stakeholder* yang bekerja sama dengan dirinya. Beberapa di antaranya turut mengundang Rianto sebagai pembicara atau narasumber yang dianggap telah menguasai dan menekuni kesenian nusantara sejak lama. Pengalaman yang dimilikinya pun menjamin kredibilitas Rianto sebagai seorang seniman yang mendapatkan pengakuan dari banyak pihak. Pengalaman tersebut juga dibagikan sebagai bukti pencapaian dirinya dalam berkesenian baik di kancah nasional maupun internasional.

Membangun *personal branding* di sosial media menjadi sesuatu tantangan tersendiri. Hal ini karena sifat sosial media yang cenderung bebas dan minim akan *gatekeeper* layaknya media-media lainnya. Maka dari itu, Rianto perlu selektif dan cerdas dalam menggunakan Instagram. Setiap unggahan dapat menguatkan profil dirinya di mata khalayak atau bahkan justru menjadi bumerang yang dapat menjatuhkannya. Salah satu cara untuk menjaga agar semuanya tetap dalam garis yang sesuai, Rianto melakukan literasi dan mendalami hal-hal yang akan diunggahnya di sosial media agar tidak muncul kekeliruan khalayak saat melihat unggahannya.

Menurut Rampersad (2008) *distinctiveness* adalah membedakan diri berdasarkan merek Anda. Hal ini merujuk karena *personal brand* perlu diungkapkan dengan cara yang berbeda sehingga menciptakan '*unique selling proposition*' yang membedakan diri dengan orang lain. Perbedaan ini juga dapat mengantarkan kepada 'kompetisi' dan menambah nilai seorang personal di mata khalayaknya. Berdasarkan hasil pengamatan peneliti, Rianto menekankan dirinya untuk condong mem-branding diri sebagai seniman

yang menekuni bidang kesenian tradisional. Kekhasan tersendiri yang dibangun juga adalah bagaimana Rianto mempublikasikan hubungannya dengan istrinya dan anggota keluarga lainnya di Jepang. Keadaan sosial di Jepang yang kontras dengan kultur Indonesia juga menjadi keunikan sendiri yang membuat Rianto 'berbeda' sebab di tengah-tengah kedudukannya sebagai minoritas, Ia tetap senantiasa mempromosikan budaya Nusantara.

*Personal branding* yang sedang dibangun haruslah terhubung dengan yang dianggap penting oleh target audiens (Rampersad, 2008). Pada akun Instagram Rianto, Ia selalu mengunggah seluruh hasil kerjanya, baik progress perjalanannya, hubungannya, serta keseharian dirinya. Hal tersebut kemudian menuai banyak respons dari khalayak pengikutnya berupa *follow, likes, comment*, dan juga *repost* (pengunggahan kembali oleh akun lain).

Peneliti menganalisa bahwa relevansi yang dibangun oleh Rianto menggunakan *personal branding* yang dibentuk telah sesuai dengan *followers* atau khalayak yang dimilikinya. Sebab, para pengikutnya menganggap bahwa konten yang dimilikinya berhubungan dengan preferensi khalayak dan dianggap penting.

McNally dan Speak (2011) juga menambahkan bahwa makna dari relevan adalah apa yang diwakili oleh merek tersebut berkaitan dengan apa yang dianggap penting oleh orang lain. Dilihat dari pola interaksi dan bagaimana *followers* menyikapi Rianto di sosial media Instagram, peneliti menyimpulkan bahwa banyak dari khalayak tersebut yang berkecimpung di dunia yang selaras dengan yang Rianto tekuni. Peneliti berpendapat bahwa khalayak menganggap akun Instagram Rianto termasuk ke dalam referensi mereka

dan menganggap konten yang diunggah penting bagi mereka, sehingga mereka menjadi pengikut atau *followers* Rianto.

*Personal branding* yang dibentuk harus disiarkan berkali-kali, terus menerus, konsisten, dan berulang kali hingga tertanam di benak audiens (Rampersad, 2008). Sesuai dengan hasil pengamatan peneliti, bahwa Rianto pada akun Instagram @rianto\_rds telah memenuhi kriteria variabel *visibility*. Terlihat dari unggahan konten Rianto yang memiliki pola dan mengikuti kekonsistenan yang telah ditetapkan. Secara terus-menerus dan berulang-ulang Rianto mengatasnamakan dirinya sebagai seniman penari *Lengger Lanang*. Sehingga dampak dari visibilitas yang dilakukan pun dapat juga dilihat dari banyaknya akun yang mengunggah kembali (*reupload*) fotonya.

Membentuk dan membangun *personal branding* yang otentik membutuhkan kegigihan yang dilakukan secara berkesinambungan. *Personal branding* menurut Peter Motoya adalah sebuah proses yang melibatkan kemampuan, personalitas, dan karakter unik seseorang dan mengemas mereka ke dalam sebuah identitas yang kuat yang mengangkat seseorang yang bersangkutan ke atas lautan muka dan kompetitor (Tobing, 2016, p. 70).

Dari hasil yang ditelaah peneliti, kegigihan Rianto dalam membentuk dan membangun *personal branding* lewat Instagram telah dilakukan kurang-lebih selama tiga tahun yang lalu. Dalam membangun *personal branding*, Rianto tetap konsisten menjadi diri sendiri dan apa adanya dengan misi-misi budaya yang memang ingin Ia tunjukkan kepada khalayak.

Pada hal mengatur konten yang akan diunggah ke dalam akun Instagram pun, Rianto tetap berusaha memerhatikan bahwa konten yang diunggah harus memiliki *value*

yang baik dari kacamata khalayak. Sesuai dengan ungkapan DeMers (Kurniullah, 2017, hlm. 173) terdapat tujuh karakteristik yang dapat mengukur suatu brand, yaitu *audience, knowledge, uniqueness, passion, consistency, competitiveness, dan leadership*.

Perencanaan konten yang dilakukan Rianto untuk terus memproduksi dan mempublikasikan konten berbobot dengan informasi mengenai promosi kebudayaan *Lengger Lanang*. Hal tersebut menjadi keunikan dirinya yang tidak dimiliki oleh seniman lain yang juga menampilkan *personal branding* di sosial media. Hasil jerih payah beliau yang berlembaga memperkenalkan kebudayaan *Lengger Lanang* juga disorot oleh media-media yang mengakui Rianto sebagai seniman yang berdedikasi untuk memperkenalkan kesenian *Lengger Lanang*.

Pada dasarnya, orang-orang berbisnis dengan orang yang mereka sukai (Rampersad, 2008). Maka dari itu pembingkai karakter lewat *personal branding* akan menciptakan citra baik juga dari khalayak. Pandangan positif tersebut tidak datang dengan sendirinya, melainkan lewat nilai-nilai yang diaplikasikan oleh individu yang melakukan *personal branding*. Profesionalitas dan totalitas Rianto dalam melakukan pekerjaannya terbukti mampu meraih banyak penghargaan baik dari dalam maupun luar negeri. Apresiasi tersebut menunjukkan bahwa Rianto telah memenuhi karakteristik yang *good will* dengan *value* tersendiri.

Terakhir, dalam membentuk *personal branding* yang otentik dibutuhkan juga performance (Rampersad, 2008). Strategi untuk menjaga eksistensi sebagai penari *Lengger Lanang* didesain oleh Rianto dalam membangun *personal branding*-nya di Instagram. Selain

dengan rutin mengunggah konten mengenai kesenian tersebut, Ia juga menjaga interaksi yang terjadi pada akunnya dan memberi respon terhadap komentar atau pertanyaan yang dibuat oleh para pengikutnya. Hal ini dilakukan untuk tetap menjangkau khalayak yang dimilikinya dan juga menjaga aktivitas di dalamnya.

Selanjutnya, untuk menjaga keseluruhan *personal branding* yang telah dibentuk adalah dengan menjadi diri sendiri dan tidak lari dari alur yang telah ditetapkan oleh Rianto. Segala unsur karakteristik yang berusaha dibangun juga senantiasa dipertahankan sehingga menciptakan *personal branding* yang lebih kuat dan dikenal baik oleh khalayak.

Selain itu, Rianto juga senantiasa melakukan pengecekan terhadap akun Instagram yang dimilikinya. Misalnya interaksi dengan khalayak, dengan cara membalas *comment* atau *direct message* yang dikirim ke akunnya. Interaksi tersebut dipertahankan guna menciptakan pola komunikasi dua arah yang lebih komunikatif. Tentunya, Rianto tetap

memerhatikan dan mempertimbangkan bobot atau baik-buruknya sebuah komentar atau pesan yang dilontarkan pengikutnya sehingga dapat dengan bijak memberikan timbal balik yang diperlukan.

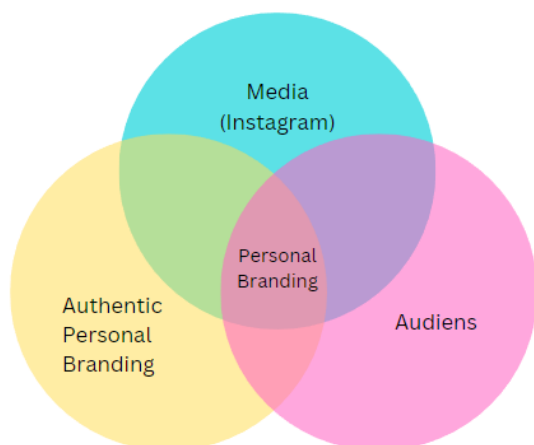
Berdasarkan analisa peneliti terhadap data yang didapat melalui wawancara dengan Rianto, pemilik akun @rianto\_rds, dapat disimpulkan pada Gambar 2 yaitu bagaimana strategi pembentukan *personal branding* dilakukan melalui media sosial Instagram. Peneliti berusaha untuk menelaah bentuk proses *personal branding* yang dilakukan dan menggambarkannya ke dalam sebuah strategi *personal branding* ke dalam grafik Gambar 2 tersebut. Pada Gambar 3, digambarkan bahwa ketiga unsur *authentic personal branding* dapat dikomunikasikan kepada khalayak melalui media sosial Instagram dengan bertujuan memperkuat persona individu Rianto di mata pengikutnya.

*Authentic personal branding* merupakan bentuk penerapan kesebelas karakteristik dengan berdasarkan ambisi pribadi yang selaras



**Gambar 2. Pembentukan Personal Branding Rianto**

(Sumber: Hasil Penelitian dan Wawancara, 2023)



**Gambar 3. Strategi Personal Branding Rianto**  
(Sumber: Hasil Penelitian dan Wawancara, 2023)

dengan keseharian pribadi, tidak membohongi pribadi dalam menciptakan merek dengan tujuan agar terciptanya merek pribadi yang baik dan bertahan lama (Butar Butar & Ali, 2018, hlm. 89). Instagram sebagai media sosial dipilih menjadi media komunikasi penyampai pesan yang dibentuk dan dibangun dengan memerhatikan fitur yang diberikan agar sesuai dengan ketertarikan audiens. Sehingga pesan *personal branding* yang berusaha disampaikan oleh Rianto akan terserap oleh khalayak, dan mendapatkan timbal balik berupa *like*, *comment*, *repost*, dan pesan melalui *direct message*. Pesan *personal branding* yang telah terbentuk di benak khalayaknya juga perlu selalu diperhatikan untuk menjaga keberlangsungan *value* agar selalu baik dan bertahan lama.

Di samping itu, konsep *authentic personality* yang dikemukakan oleh Rampersad juga mengusung beberapa poin penting yang akan lahir seiring dibentuknya identitas diri. Hal itu ialah; kesadaran diri (*self awareness*), integritas (*integrity*), kesesuaian (*alignment*), konsistensi (*consistency*), hubungan (*connection*), dan pertumbuhan (*growth*).

Profil Instagram Rianto yang melakukan *personal branding* yang telah memenuhi kriteria Rampersad secara langsung memberikan

dampak pada keenam konsep tersebut. *Personal branding* yang dibangun Rianto membangun kesadaran diri mencakup pemahaman tentang nilai-nilai pribadi, minat, keahlian, dan kepribadian yang membangun identitas yang unik. Hal ini kemudian membangun integritas yang sesuai dengan prinsip-prinsip dan nilai yang diperkenalkan kepada audiens. Sehingga prinsip tersebut memiliki benang merah kesesuaian dari persepsi apa yang ingin diperkenalkan dengan apa yang dibutuhkan audiens. Pesan *personal branding* dari Rianto konsisten dilakukan hingga terjalin sebuah hubungan dua arah. Tahapan-tahapan tersebut apabila dilakukan secara repetitif dengan siklus yang teratur maka akan memicu pertumbuhan karakter dan semakin memperkuat *personal branding*.

Selama melakukan *personal branding* pada platform Instagram, Rianto telah menggaet lebih dari 16,000 pengikut secara organik dan memiliki *engagement rate* sebesar 2,34%. *Engagement rate* adalah metrik yang mengukur bagaimana tingkat keaktifan interaksi yang dihasilkan dari sebuah konten di media sosial. Metrik ini adalah indikator penting karena membantu pengguna atau pemasar untuk mengukur seberapa baik konten mereka berkinerja dan seberapa kuat koneksi antara konten dan audiens. Tingkat keterlibatan yang tinggi menunjukkan bahwa konten tersebut menarik perhatian dan memotivasi audiens untuk berinteraksi, sementara tingkat keterlibatan rendah bisa mengindikasikan kebutuhan untuk memperbaiki strategi konten.

Menurut Trenhero, sebuah agensi yang menganalisa kinerja konten digital, terdapat standar dalam menilai *engagement rate* seseorang.

Tabel 2. *Engagement Rate Benchmarks by Followers*  
(Sumber: Trenhero, 2022)

Followers	Average Engagement Rate	Good Engagement Rate	Excellent Engagment Ratre
5,000 – 10,000	2,6%	5,9%	11,2%
10,000 – 100,000	1,8%	4,1%	8,1%
100,000 – 1 million	1,5%	3,6%	7,3%
>1 million	1,5%	3,7%	7,2%

Apabila merujuk pada Tabel 2, performa konten dari akun Instagram @rianto\_rds telah melampaui rata-rata *engagement rate* yaitu sebesar 1,8%. Namun belum termasuk ke dalam kategori 'baik'. Sebab masih ada selisih besaran *engagement rate*, di mana *engagment rate* pada akun @rianto\_rds sebesar 2,34% sedangkan yang termasuk ke dalam akun dengan *engagement rate* baik perlu memperoleh sebesar 4,1%.

## SIMPULAN

Strategi *personal branding* seniman sekaligus penari *Lengger Lanang* pada Rianto dalam akun Instagram @rianto\_rds secara keseluruhan telah sesuai dengan kesebelas karakteristik *personal branding* menurut Rampersad, yaitu: *authenticity, integrity, consistency, specialization, authority, distinctiveness, relevant, visibility, persistence, goodwill, dan performance*. *Authenticity*, yaitu keaslian Rianto sebagai penari *Lengger Lanang* dan seniman yang memiliki misi budaya untuk memperkenalkan kebudayaan tradisional khususnya seni pertunjukan *Lengger Lanang* itu sendiri. *Integrity* atau integritas Rianto adalah dengan memiliki konten yang teratur dan mengedukasi mengenai kesenian *Lengger Lanang*, dan senantiasa melakukan penyaringan konten agar pengikutnya

tetap mendapatkan kualitas konten terbaik. *Specialization*, adalah spesialisasi Rianto di bidang kesenian tradisional Indonesia. *Authority*, merupakan bagaimana Rianto telah berhasil mendapatkan pengakuan dari instansi budaya dan berbagai media baik dari dalam maupun luar negeri. *Relevant* berkenaan dengan relevansi konten yang terlihat dari banyaknya akun yang mengikuti Rianto dan memberikan respon, juga pengunggahan kembali (*repost*). *Visibility* dan konsistensi juga terlihat dari seringnya Rianto pada Instagram @rianto\_rds memiliki penggambaran kehidupan personal dan profesionalnya agar dapat lebih dekat dengan pengikutnya. Terakhir, yaitu perencanaan, yang merupakan keteguhan dirinya dalam mengunggah konten sehingga meraih pandangan positif yang menjadi poin *persistence, good will*, dan menjalin interaksi dengan tetap berdasarkan kesepuluh karakteristik sebelumnya sebagai kunci *performance*.

Pemilihan media sosial Instagram juga merupakan sebuah langkah bijak sebagai alternatif penyampaian pesan yang lebih masif dan mudah diakses oleh pengikut Rianto di manapun dan kapanpun. Rianto menjangrik sekitar 15.700 pengikut organik yang aktif memberikan impresi dalam bentuk *like, komentar, repost*, atau *direct message* sehingga terjalin pola komunikasi yang baik

Namun, untuk penari yang memiliki kontribusi dan jam terbang tinggi seperti Rianto, ia belum memiliki massa yang cukup besar di sosial media apabila dibandingkan dengan seniman di bidang lainnya. Namun Rianto telah mendapatkan kondirmasi verifikasi akun atau *verified account* yang sehingga menunjukkan validasi akun personlnya di Instagram. Selanjutnya, peneliti



menyarankan agar Rianto dapat mengatur konten dengan lebih teratur dan mengikuti tren atau algoritma yang terus berubah pada *platform* media Instagram sehingga akun @rianto\_rds dapat memperluas khalayak yang berbanding lurus dengan penambahan *engagement* dan *followers*.

Penelitian selanjutnya dapat dengan menggunakan subjek dan objek yang sama dengan *platform* yang berbeda, agar dapat lebih menggali penelitian tentang *personal branding*. Selain itu, dapat pula dilakukan penelitian untuk menyempurnakan hasil yang sudah didapatkan dengan memperkuat poin *authenticity* dan *distinctiveness*.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti dalam hal ini mengucapkan terimakasih kepada Mas Rianto dan para pengurus Rumah Lengger Lanang Banyumas yang telah bersedia menjadi subjek penelitian utama pada riset ini. Tanpa kesediaan dan kemurahan hati tim Rumah Lengger Lanang Banyumas, penelitian ini tidak akan berjalan dengan sebagai mana mestinya.

\*\*\*

#### DAFTAR PUSTAKA

- Butar Butar, C., & Ali, D. (2018). Strategi Personal Branding Selebgram Non Selebriti. *PRofesi Humas: Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 2(2), 86–101.
- Crotau, D., & Hoynes, W. (2013). *Media/Society: Industries, Images, and Audiences*. SAGE Publication.
- Dwi Anjani, R. (2021). *Moral Criticism: Social Stigma About LGBT on Didik Nini Thowok's Dancing Skills in Cross-Gender Dances*.
- Fathoni, I. (2013). Fenomena Drag Queen (Studi Dramaturgis tentang Pelaku Drag Queen di Restoran Oyot Godhong Yogyakarta). *Jurnal Unair: Jurnal Sosial Dan Politik*, 2(2).
- Franzia, E. (2018a). Pengaruh Sinergi Foto Profil Media Jejaring Sosial dalam Meningkatkan Personal Branding. *Jurnal Panggung*, 28(1), 33–47. www.emarketer.
- Franzia, E. (2018b). PERSONAL BRANDING MELALUI MEDIA SOSIAL. *Sains Dan Teknologi*, 15–20. www.the-marketeers.com
- Holmes, L. (2005). *Communication Theory: Media, Technology, Society*. SAGE Publications.
- Iman Hartanto, S. (2016). Perspektif Gender pada Lengger Lanang Banyumas. *Jurnal Pantun*, 1(2), 145–153.
- Kurniullah, A. Z. (2017). Strategy Viral Marketing PT. Musim Multimedia untuk Meningkatkan Traffic Social Media Fanpage dan Brand Engagement. *Jurnal Visi Komunikasi*, 14(2), 169–178.
- McNally, & Speak. (2011). *Be Your Own Brand: Achieve More of What You Want by Being More of Who You Are*. Berret-Koehler Publisher.
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Salemba Humanika.
- Murfianti, F. (2019). Meme di Era Digital dan Budaya Siber. *Jurnal Asintya: Jurnal Penelitian Seni Budaya*, 11(1), 42–50.
- Nursyam, Y., & Suspriando. (2018). Makna Simbolik Tari Ilau Nagari Sumani,

- Kabupaten Solok Sumatera Barat.  
*Jurnal Panggung*, 28(4), 498–510.
- Rakhmat. (2010). *Metode Penelitian Komunikasi*.  
Remaja Rosdakarya.
- Rampersad, H. (2008). *Authentic Personal  
Branding*. PPM Publishing.
- Tobing, C. R. L. (2016). Personal Branding  
Putri Danizar Sebagai Disc Jockey  
Muda Indonesia. *Communication*, 7(2),  
65–83.