

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Serial *Emily in Paris* tidak hanya populer sebagai hiburan, tetapi juga menampilkan isu yang relevan dengan perkembangan komunikasi digital, yaitu *personal branding*. Karakter Emily Cooper digambarkan sebagai seorang *digital marketer* yang memanfaatkan media sosial untuk menunjukkan keahliannya, membangun relasi, serta menciptakan citra profesional yang unik. Penyampaian *personal branding* ini tidak hanya menjadi bagian dari alur cerita, tetapi juga memunculkan diskusi publik mengenai bagaimana strategi *personal branding* dapat dimaknai, bahkan oleh *audiens* yang bukan praktisi langsung di bidang pemasaran digital. Hal ini menarik untuk diteliti lebih dalam karena serial ini, bagi sebagian penonton, tidak hanya berfungsi sebagai hiburan semata, tetapi juga sebagai sumber inspirasi atau pembelajaran, mulai dari konsistensi konten, keberanian menonjolkan keunikan diri, hingga pemanfaatan media sosial sebagai portofolio profesional. Dikutip dari artikel yang ditulis oleh Asep Wijaya dalam IDN Times, Emily tidak hanya berusaha menyesuaikan diri dengan lingkungan kerja di Paris, tetapi juga menggunakan media sosial untuk membangun reputasi sebagai pribadi yang inovatif dan kreatif dalam dunia pemasaran. Pendekatan Emily ini memberikan gambaran tentang bagaimana generasi muda memanfaatkan *personal branding* untuk mendukung kesuksesan dalam karier profesional (Gandini, 2016).



Gambar 1. 1: Artikel Emily in Paris

Sumber: <https://bit.ly/3H7hWY7> (diakses 3 Desember 2024)

Karakter fiksi yang mampu menjadi referensi pembelajaran *personal branding* menarik untuk diteliti, terlebih karena *personal branding* sendiri merupakan keterampilan penting di era digital. Mahasiswa, sebagai calon profesional, sering memanfaatkan media sosial untuk menunjukkan identitas dan kompetensi mereka. Namun, tidak semua penonton akan memaknai pesan yang ditampilkan dalam serial dengan cara yang sama. Ada yang menerima sepenuhnya, ada yang menegosiasi, bahkan menolak nilai yang ditampilkan. sehingga dapat berada dalam posisi dominan, negosiasi, atau oposisi (Hall, 1980). Keberhasilan Emily dalam memanfaatkan media sosial seperti menunjukkan gaya hidup yang menarik, memperkenalkan tempat – tempat bagus di Paris, serta berinteraksi dengan *followers* untuk memperkuat *personal branding*, memberikan gambaran tentang bagaimana *personal branding* menjadi alat strategis di dunia profesional.

Setiap individu memiliki cara yang berbeda dalam menafsirkan strategi *personal branding* yang diperlihatkan Emily. Sebagian *audience* memandangnya sebagai sumber inspirasi yang dapat diikuti, sebagian lain memilih untuk menyesuakannya dengan situasi dan pengalaman pribadi, sementara ada pula yang hanya menganggapnya sebagai hiburan. Oleh karena itu, analisis resepsi diperlukan untuk memahami sejauh mana mahasiswa *Public Relations* menangkap dan memaknai nilai, strategi, serta pesan *personal branding* yang ditampilkan dalam serial tersebut. Perbedaan pemaknaan audience menunjukkan pentingnya pendekatan yang menempatkan audience sebagai subjek aktif. Teori resepsi yang dikembangkan oleh Stuart Hall memberikan kerangka untuk memahami keragaman interpretasi ini melalui kategori dominan, negosiasi, dan oposisi. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mendengar langsung bagaimana audience memaknai pesan yang mereka konsumsi.

Serial ini menarik karena banyak menampilkan kegiatan *personal branding* yang diperankan oleh tokoh utamanya Emily Cooper, menjadi referensi menarik bagi penonton yang ingin meningkatkan *personal branding* dengan cara yang dilakukan oleh Emily. Seperti yang ditulis oleh Bryan Robinson dalam artikel FORBES *personal branding* yang ditunjukkan Emily melalui karakternya menggambarkan cara membangun *personal branding* yang apa adanya, Emily tidak ragu menunjukkan kepribadiannya yang optimistis, spontan, dan penuh semangat, meskipun sering kali dianggap tidak sesuai dengan norma budaya di lingkungan kerjanya di Paris. Pembawaanya tersebut menjadi salah satu kekuatan dalam memenangkan kepercayaan klien *Savoir*.



Gambar 1. 2: 5 Personal Branding Lessons From 'Emily In Paris

Sumber: <https://bit.ly/44OmBY1> (diakses 20 Desember 2024)

Pembentukan *personal branding* Emily Cooper salah satunya mulai terlihat sejak episode pertama ketika tiba di Paris. Terlihat ketika Emily memutuskan untuk membuat akun Instagram *@emilyinparis* setelah mengalami *culture shock* di hari pertamanya. Emily memulai dengan foto *selfie* di balkon *apartemennya*, menampilkan pemandangan Paris yang romantis dengan caption “Emily in Paris”. *Scene* ini menandai awal strategi *personal branding*nya. Selain itu, saat menghadiri beberapa acara, Emily menggunakan kesempatan tersebut untuk membangun *networking* dan menjalin hubungan baik dengan orang – orang yang berpengaruh di industri. Cara Emily berinteraksi, berpakaian, dan berbicara menciptakan kesan yang kuat tentang siapa dirinya, yang semakin memperkuat *personal branding*nya. Dengan memadukan kepribadian yang ceria dan gaya yang mencolok, Emily berhasil menciptakan *branding* yang tidak hanya menarik perhatian tetapi juga menginspirasi orang lain di sekitarnya. Semua ini menunjukkan bagaimana dia membangun dan mempertahankan *personal branding* yang konsisten dan kuat sepanjang perjalanan kariernya di Paris.

Dengan menganalisis resepsi, penelitian ini dapat menunjukkan bagaimana media hiburan tidak hanya berfungsi sebagai tontonan, tetapi juga sebagai sarana pembelajaran nonformal yang dapat memperkaya wawasan audiens tentang strategi membangun citra diri profesional. Hasilnya diharapkan dapat memperkuat pemahaman bahwa tayangan populer seperti *Emily in Paris* dapat memberi dampak positif dalam membentuk cara generasi muda memandang dan mengelola *personal branding* mereka di dunia nyata.

Emily in Paris ditayangkan melalui platform OTT (*Over the Top*) Netflix, saat ini serial “*Emily in Paris*” telah memiliki empat season sejak penayangan awal 2020 hingga 2024 yang per episodenya memiliki 10 episode dengan durasi 30 – 40 menit. *Rating* dari IMDb (*Internet Movie Database*) cukup baik yaitu 7.5/10 untuk season pertama. *Emily in Paris* merupakan serial yang diproduksi oleh Darren Star, kreator sukses di balik *Sex and the City*, yang dirilis perdana di Netflix pada 2 Oktober 2020. Berdasarkan data yang disampaikan oleh portal berita *VARIETY* serial ini berhasil mencatatkan prestasi yang signifikan dengan meraih 58 juta penonton dalam 28 hari pertama penayangannya. Kesuksesan ini diperkuat dengan masuknya *Emily in Paris* ke dalam Top 10 Netflix di berbagai negara, menunjukkan daya tarik global yang dimiliki serial ini. Serial *Emily in Paris* juga mendapatkan pencapaian dengan masuk dalam nominasi bergengsi seperti *Golden Globe* untuk kategori “*Best Television Series – Musical or Comedy*” dan “*Best Actress*” untuk Lily Collins, serta nominasi *Emmy Award* 2021 untuk kategori “*Outstanding Comedy Series*.”



Gambar 1. 4 Rating IMDb *Emily in Paris*

Sumber:<https://www.imdb.com/title/tt8962134/>(
diakses pada 5 Januari 2025)

Penelitian ini menggunakan teori resepsi *encoding* dan *decoding* dari *Stuart Hall*, yang berfokus pada bagaimana penonton meresepsi strategi *personal branding* yang ditampilkan oleh karakter Emily Cooper dalam serial *Emily in Paris season 1*. Bagaimana penonton menginterpretasikan upaya Emily dalam membangun citra diri yang unik dan menarik. Serta sejauh mana penonton menganggap strategi – strategi ini efektif dalam membangun *personal branding* yang kuat dan menarik. Dalam dunia kerja dan industri kreatif, *personal branding* banyak dianggap sebagai langkah strategis untuk menonjolkan identitas, keahlian,

dan nilai yang dimiliki seseorang kepada audiens yang lebih luas (Figurska, 2016). Hal ini semakin relevan di era media sosial, di mana setiap individu memiliki kesempatan untuk membangun citra diri mereka melalui berbagai platform digital (Gorbatov, 2018).

Analisis resepsi merupakan pendekatan yang memungkinkan untuk menganalisis bagaimana penonton memaknai dan merespons sebuah kode dari tontonan yang ditayangkan (Fajariko, 2017). Dalam konteks *Emily in Paris*, analisis ini penting untuk mengetahui bagaimana penonton merespon *personal branding* yang ditampilkan oleh Emily. Penelitian mengenai resepsi *personal branding* dalam series *Emily in Paris Season 1* juga dapat memberikan wawasan baru mengenai bagaimana *personal branding* karakter fiksi dibangun dan dipersepsi oleh penonton.

Kajian yang melibatkan *audience* dalam penelitian, dilakukan oleh Ien Ang pada tahun 1982 dalam buku yang berjudul “*Watching Dallas: Soap Opera and the Melodramatic Imagination*”. Ien Ang memulai penelitiannya dengan mengumpulkan respon dari pemirsa yang menonton serial televisi Amerika yang berjudul Dallas, melalui surat pembaca yang dimuat dalam sebuah majalah. Ien Ang meminta pembaca untuk menulis surat yang menjelaskan mengapa mereka menikmati atau tidak menikmati serial tersebut dan mengirimkan ke PO Box (*Post Office Box*) yang telah disewanya. Dari respons yang diterima, Ang menganalisis berbagai perspektif mengenai daya tarik Dallas sebagai sinetron melodrama dan bagaimana audiens membangun makna dari tayangan tersebut. Ang membaca seluruh surat secara “Symptomatically” yaitu membaca tulisan dengan mencari tahu maksud dari tulisan tersebut (Hall, 2018).

Penelitian *Watching Dallas* oleh Ien Ang menjadi kajian penting dalam teori resepsi karena menunjukkan bahwa audiens tidak pasif, melainkan menafsirkan pesan media berdasarkan konteks sosial, budaya, dan pengalaman mereka. Studi ini menandai pergeseran fokus dari analisis teks media ke analisis audiens, menegaskan bahwa konsumsi media bersifat aktif dan penuh negosiasi makna. Perkembangan media digital kemudian semakin memperluas partisipasi audiens, memungkinkan interaksi dua arah yang berbeda dengan pendekatan satu arah pada era televisi konvensional.

Kehadirannya di Paris membawa warna baru bagi *Savoir*, karena

pendekatan Emily terhadap strategi pemasaran digital berbeda dengan metode konvensional yang digunakan rekan-rekan kerjanya. Emily menggunakan Instagram sebagai platform utama untuk mempromosikan gaya hidup, proyek, dan identitas dirinya sebagai profesional muda. Ia tidak hanya menjadi menggambarkan dari generasi digital, tetapi juga menunjukkan bagaimana citra diri dibentuk secara strategis untuk mendukung tujuan karier dan profesionalisme.

Penelitian ini difokuskan hanya pada *Season 1* dari serial *Emily in Paris*, dengan pertimbangan bahwa pada musim pertama inilah terjadi proses awal pembentukan citra Emily sebagai digital marketer. Di musim ini, penonton ditampilkan dengan peralihan peran Emily dari seorang staf pemasaran di Chicago menjadi representatif *Savoir* yang bertanggung jawab atas kampanye dan akun klien-klien besar di Paris. *Season 1* juga menjadi tahap penting dalam pembentukan identitas Emily, karena ia mulai aktif memanfaatkan media sosial sebagai alat kerja dan memperkenalkan akun Instagram pribadinya, *@emilyinparis*, sebagai media dokumentasi dan promosi. Oleh karena itu, tahap ini menjadi dasar penting dalam membangun personal branding yang kemudian terus berkembang di musim-musim selanjutnya.

Adapun penelitian sebelumnya yang menjadi acuan penulis yaitu buku berjudul "*Watching Dallas: Soap Opera and the Melodramatic Imagination*" oleh Ien Ang ditahun 1982. Penelitian tersebut membahas mengenai sebuah studi budaya bagaimana *audience* dari berbagai latar belakang sosial dan budaya merespons serial televisi Amerika yang berjudul Dallas. Dalam penelitian ini berfokus pada bagaimana serial tersebut diterima oleh audiens di luar Amerika Serikat, khususnya di Belanda. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik analisis surat pembaca (letter analysis). Teori yang dipakai yaitu *encoding – decoding* dari *Stuart Hall*. Hasil penelitian ini didasarkan pada 42 surat dari penonton yang merespons iklan majalah yang meminta mereka menjelaskan mengapa mereka menyukai atau tidak menyukai Dallas.

Ang menemukan bahwa penonton perempuan Belanda memaknai Dallas secara beragam, tidak hanya sebagai hiburan semata tetapi juga mengaitkannya dengan pengalaman pribadi mereka. Beberapa penonton mengidentifikasi diri dengan karakter dan situasi dalam serial tersebut melalui apa yang Ang sebut sebagai 'realisme emosional', dimana meskipun mereka menyadari bahwa cerita

Dallas tidak realistis secara harfiah, mereka tetap dapat menghubungkan struktur perasaan dalam serial tersebut dengan pengalaman emosional mereka sendiri. Penelitian ini menjadi penting karena menunjukkan bagaimana khalayak aktif dalam memaknai teks media dan bagaimana kesenangan menonton dapat berasal dari pengalaman emosional yang kompleks, bukan sekadar konsumsi pasif.

Penelitian terdahulu yang kedua adalah skripsi “*Analisis Resepsi Pembentukan Corporate Reputation Pada Narasi Serial Emily In Paris*” 2023 oleh Mutawaqqil Hanreng Hakim. Penelitian tersebut membahas mengenai pembentukan corporate reputation melalui analisis resepsi dalam serial drama “*Emily in Paris*” yang tayang di Netflix. Fokus utama penelitian adalah bagaimana karakter Emily Cooper, seorang *eksekutif marketing*, berinteraksi dengan klien di perusahaan Savoir untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka. Melalui ide-ide kreatif dan penggunaan media sosial. Penelitian ini juga menyoroti pentingnya menjaga reputasi perusahaan di tengah era digitalisasi, di mana reputasi dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk memahami resepsi penonton terhadap pembentukan *corporate reputation* dalam konteks narasi yang disajikan dalam serial tersebut.

Kedua penelitian tersebut memberikan kontribusi terhadap pemahaman mengenai hubungan antara media, audiens, dan makna yang dikonstruksi melalui proses resepsi. Namun, terdapat aspek kajian yang belum banyak dibahas, yaitu bagaimana audiens, khususnya mahasiswa *Public Relations*, memaknai penggambaran *personal branding* seorang profesional dalam media hiburan. Jika penelitian Ang berfokus pada keterkaitan emosional terhadap alur cerita dan karakter secara umum, dan penelitian Hakim menekankan pada pembentukan citra perusahaan, maka penelitian ini mencoba mengeksplorasi resepsi audiens terhadap citra diri Emily Cooper sebagai digital marketer, dan bagaimana pesan-pesan tersebut diinterpretasikan di dunia profesional.

Dengan demikian, penelitian ini mengisi kekosongan dengan menggabungkan perspektif media hiburan, praktik digital marketing, dan dinamika personal branding melalui pendekatan resepsi. Fokus pada audiens mahasiswa PR juga memberikan konteks sosial yang lebih spesifik dan relevan, karena mereka merupakan kelompok yang dekat dengan konsep personal branding serta terbiasa berinteraksi dengan media sosial secara strategis.

Berdasarkan uraian diatas, dalam penelitian ini penulis memilih serial Amerika Serikat sebagai salah satu produk yang dihasilkan oleh media massa *Over the Top* (OTT) Netflix sebagai bahan penelitian. Peneliti tertarik meneliti serial Emily in Paris, dari sudut pandang penggambaran *personal branding* karena kemampuan Emily dalam menggambarkan aktivitas atau kegiatan yang dilakukannya dapat meningkatkan nilai dan kualitas baik itu secara personal untuk dirinya sendiri ataupun perusahaan. Cerita yang disampaikan secara ringan dapat menjadi daya tarik untuk menonton serial ini, serta dapat menjadi inspirasi bagi penonton yang ingin menerapkan *gaya personal branding* Emily dalam kehidupan di dunia nyata. Penggambaran *Personal branding* secara menarik yang diperankan oleh tokoh utama dalam serial “Emily in Paris”. Serial ini tidak hanya menghibur tetapi juga memberikan edukasi dalam cara meningkatkan personal branding. Untuk itu dalam penelitian ini peneliti menganbil judul **“Analisis Resepsi Personal Branding Emily Cooper Sebagai Digital Marketer Dalam Serial Emily In Paris”**

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka pertanyaan penelitian ini adalah “Bagaimana analisis resepsi personal branding emily cooper sebagai digital marketer dalam serial emily in paris ?”.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui analisis resepsi personal branding emily cooper sebagai digital marketer dalam serial emily in paris

1.4 Manfaat penelitian

1.4.1 Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teori resepsi, khususnya dalam konteks *personal branding* dan menggambarkan karakter dalam media hiburan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi individu yang ingin membangun *personal branding*, terutama dalam konteks lintas budaya. Hasil penelitian ini juga dapat bermanfaat bagi perusahaan dalam memahami bagaimana *personal branding* dapat diterima dan diinterpretasikan oleh khalayak secara beragam.

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

No	Kegiatan	2024			2025						
		Oktober	November	Desember	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli
1.	Penentuan Topik										
2.	Penyusunan Proposal BAB I-III										
3.	Desk Evaluation										
4.	Pengumpulan data dan Observasi										
5.	Pengelolaan dan Analisis data										
6.	Ujian Skripsi										

Tabel 1. 1 Waktu dan Periode

Sumber: Olahan data peneliti (2024)