

Personal branding figur LGBT di media sosial (studi posting Dena Rachman di Instagram) = Personal branding of LGBT figure in social media posting study of Dena Rachman in Instagram

Abdurahman Isfiuno, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20468733&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Fenomena LGBT di dunia sudah kental terasa, banyak dari Negara besar sudah membebaskan warganya untuk menikah dengan sesama jenis. Indonesia sendiri berada diperingkat 3 terendah sebagai Negara yang toleran terhadap kaum LGBT, banyak kaum LGBT di Indonesia yang akhirnya terpaksa menikah dengan lawan jenis, hal tersebut mereka lakukan karena faktor lingkungan dan stereotipe yang ada di Indonesia akan LGBT, banyak masyarakat yang melihat dari kaca mata agama dan mengatakan bahwa mereka adalah pendosa. Beberapa dari mereka ada yang takut untuk mengungkapkan namun beberapa berani atau yang biasa disebut fase coming out, dimana mereka telah jujur terhadap orientasi seksualnya dan telah membeberkannya ke publik, salah satunya adalah Dena Rachman yang merupakan seorang transgender. Dena dianggap berhasil dalam mem-branding dirinya sehingga membuat komentar negatif yang berada di kolom komen menjadi berkurang serta meningkatkan komen positif, bahkan beberapa dari netizen membela Dena saat banyak komen negatif di kolom komentarnya. Tulisan ini akan melihat fenomena yang dialami Dena Rachman sebagai salah satu kaum LGBT dalam sudut pandang ilmu komunikasi, khususnya teori personal branding dengan menggunakan konten-konten yang diunggah Dena Rachman pada media sosialnya sebagai medium acuan.

<hr>

ABSTRACT

LGBT is one of phenomenon that has lots of controversials. Few countries have legalized same sex mariage. One of the greatest researcher in this world said that Indonesia is in the bottom three for tolerance of LGBT, there is a few negative stereotipe of LGBT in Indonesia, people seems very judgemental when they are talking about LGBT, they think that LGBT are the worst sin that history ever made. Some of LGBT in Indonesia are scared for telling the truth about their sexual orientation, but some of them are brave enough to tell to the public the truth about their sexual orientation, one of part of LGBT is Dena Rachman as known as a successful transgender. Dena Rachman considered as a succesful public figure in his social media, he has 216k followers on Instagram, he makes people who writes negative comments decreasing and increasing positive comments on his Instagram. This paper analyze the phenomenon experienced by Dena Rachman in communication theory point of view, personal branding theory in particular, using the uploaded content by Dena Rachman himself on his social media as the medium of reference.