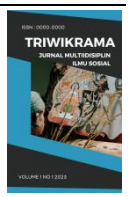
Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial
Volume 12 No 7 2026
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:



MAKNA PENGALAMAN MASTER OF CEREMONY DALAM MEMBANGUN IDENTITAS PROFESIONAL DAN KEBERLANJUTAN KARIER
(Studi Fenomenologi MC di Kota Bandung)

Muhammad Rifqi Rizqulloh Nurwahid
Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Langlangbuana

ARTICLE INFO

Article history:
Received November 2026
Revised November 2026
Accepted November 2026
Available online November 2026

Email:
rifqibdg@gmail.com

This is an open access article under the CC BY-SA license.
Copyright © 2026 by Author.

Abstrak

Profesi Master of Ceremony (MC) berkembang dari pembaca susunan acara menjadi komunikator profesional, tetapi kajian tentang pengalaman subjektif MC dalam membentuk identitas profesionalnya masih terbatas. Penelitian ini bertujuan memahami makna pengalaman MC dalam membangun identitas profesional dan keberlanjutan karier. Penelitian bersifat kualitatif dengan pendekatan fenomenologi deskriptif, memakai perspektif Alfred Schutz dan dramaturgi Erving Goffman, terhadap tiga MC di Kota Bandung yang dipilih secara purposive. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi, dianalisis dengan tujuh langkah Colaizzi, lalu divalidasi melalui triangulasi dan member check. Hasilnya menunjukkan bahwa ketiga informan memasuki profesi tanpa rencana dan bertahan karena menemukan makna di dalamnya. Pengalaman sulit menjadi sumber stock of knowledge. Dua informan mengelola dualitas front stage dan back stage, sedangkan satu informan tidak merasakan pemisahan itu. Keberlanjutan karier ditopang oleh konsistensi sikap, relasi, dan autentisitas, bukan oleh strategi promosi.

Kata kunci : Master of Ceremony; fenomenologi; identitas profesional; personal branding; keberlanjutan karier.

Abstract

The Master of Ceremony (MC) profession has grown from reading an event rundown into a professional communicator role, yet studies of MCs' subjective experiences in forming professional identity remain limited. This study aims to understand the meaning of MC experiences in building professional identity and career sustainability. It is a qualitative, descriptive phenomenological study drawing on Schutz's phenomenology and Goffman's dramaturgy, involving three purposively selected MCs in Bandung. Data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation, analyzed with Colaizzi's seven steps, and validated through triangulation and member checking. All informants entered the profession unplanned and stayed because they found meaning in it. Difficult experiences became a source of stock of knowledge. Two informants managed a front stage and back stage duality, while one experienced no such separation. Career sustainability rests on consistent attitude, relationships, and authenticity rather than promotional strategy.

Keywords : Master of Ceremony; phenomenology; professional identity; personal branding; career sustainability.

PENDAHULUAN

Profesi *Master of Ceremony* (MC) tumbuh seiring berkembangnya industri acara dan sektor kreatif di Indonesia. Data Badan Pusat Statistik yang diolah Kemenparekraf menunjukkan bahwa tenaga kerja ekonomi kreatif naik dari 21,90 juta orang pada 2021 menjadi 27,40 juta orang pada 2025 (Kemenparekraf & BPS, 2025). Survei IVENDO (2025) mencatat 8.777 acara di 34 provinsi pada 2024, dengan nilai bisnis Rp84,46 triliun dan 8,8 juta tenaga kerja dalam ekosistem industri acara. MC termasuk profesi yang hadir langsung dalam penyelenggaraan acara-acara tersebut.

Pertumbuhan itu ikut mengubah peran MC. Dahulu MC dipandang sebagai pembaca susunan acara, sedangkan kini ia diharapkan menjadi komunikator profesional yang membangun suasana, mengelola interaksi dengan audiens, dan mewakili citra penyelenggara. Keberhasilan seorang MC tidak lagi diukur dari kelancaran berbicara semata, tetapi juga dari kesan profesional dan keterlibatan audiens yang mampu ia ciptakan.

Persaingan terasa paling ketat bagi MC independen atau *freelance*, yaitu MC yang bekerja tanpa naungan manajemen. Mereka tidak memiliki struktur organisasi maupun jaminan pendapatan tetap, sehingga kelangsungan kerjanya bergantung pada reputasi, kepercayaan klien, dan kualitas relasi profesional. Klien memiliki banyak pilihan dan cenderung memilih MC yang bereputasi baik, berkarakter kuat, dan memiliki citra yang sesuai dengan nilai acara. Dalam situasi seperti ini identitas profesional menjadi pembeda, dan *personal branding* menjadi cara identitas itu dikomunikasikan kepada pasar secara berkelanjutan (Montoya & Vandehey, 2009; Peters, 1997).

Ruang digital turut memengaruhi pembentukan citra profesional. Media sosial memungkinkan MC memajang portofolio, dokumentasi penampilan, dan testimoni klien sehingga jangkauan audiensnya meluas. Ketiga informan dalam penelitian ini memang memakai Instagram sebagai portofolio, tetapi data menunjukkan bahwa reputasi mereka ditopang terutama oleh sikap dalam bekerja dan rekomendasi dari mulut ke mulut.

Penelitian terdahulu telah membahas *personal branding* dari beberapa sisi. Montoya dan Vandehey (2009) memandang individu sebagai merek yang perlu dikelola secara sadar. Labrecque dkk. (2011) menelaah pembentukan merek pribadi di ruang daring, sedangkan Nugroho (2021) meneliti *influencer* kreatif dalam menjaga keberlanjutan kariernya. Wibowo dan Soraya (2023) memakai dramaturgi Goffman untuk membaca presentasi diri presenter, dan Nurhaqiqi (2023) memakai fenomenologi untuk menelaah pengalaman komunikasi jurnalis. Sepanjang penelusuran penulis, belum ada kajian yang menempatkan MC sebagai subjek utama dalam pembentukan identitas profesional berdasarkan pengalaman komunikasinya. Pembahasan tentang MC pun umumnya masih teknis, yakni berkisar pada keterampilan memandu acara.

Persoalan penelitian ini terletak pada makna. Identitas profesional tidak dapat dilepaskan dari cara individu memaknai pengalaman yang dijalaninya, sehingga fenomenologi Alfred Schutz dipilih untuk menelusuri pengalaman subjektif MC. Identitas itu juga diwujudkan dalam penampilan di hadapan khalayak, dan untuk bagian ini penelitian memakai dramaturgi Erving Goffman. Kedua perspektif dipadukan dengan pembagian tugas yang jelas: Schutz membantu menjelaskan mengapa MC memaknai profesinya dengan cara tertentu, sedangkan Goffman membantu menjelaskan bagaimana makna itu ditampilkan.

Sebagian besar studi, menurut telaah penulis, masih memperlakukan *personal branding* sebagai pemasaran diri atau upaya menjual diri. Pandangan itu cenderung mengabaikan sisi reflektif individu dalam membangun identitas profesionalnya dan menjaga keberlangsungan kariernya. Penelitian ini karenanya beralih pada pengalaman subjektif MC, yakni bagaimana mereka bergulat dengan identitas profesional di tengah interaksi sosial yang dinamis dan apa inti sebenarnya dari *personal branding* dalam membentuk jati diri mereka.

Secara teoretis, penelitian ini memperluas kajian komunikasi identitas profesional dengan perspektif fenomenologi yang jarang dipakai dalam konteks *personal branding*. Secara praktis,

profesi MC terus berkembang tetapi panduan akademis tentang pembentukan identitas profesional yang berkelanjutan masih sangat sedikit, sehingga hasil penelitian dapat menjadi bahan refleksi bagi praktisi. Secara sosial, penelitian ini membantu memahami bagaimana pekerja kreatif memaknai dan mempertahankan eksistensi profesionalnya di sektor ekonomi kreatif Indonesia yang terus tumbuh.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan (1) menggali pengalaman MC dalam membangun *personal branding*, (2) menganalisis bagaimana pengalaman komunikasi membentuk identitas profesional dan mendukung keberlanjutan karier, serta (3) menganalisis pengelolaan presentasi diri MC di ruang *front stage* dan *back stage*. Kebaruan penelitian terletak pada tiga hal. MC dijadikan subjek utama kajian identitas profesional dalam ilmu komunikasi, fenomenologi Schutz dipakai untuk menggali makna subjektif pengalaman MC, dan dramaturgi Goffman dipakai untuk membaca perwujudan identitas itu dalam penampilan di ruang publik.

LANDASAN TEORI

FENOMENOLOGI ALFRED SCHUTZ

Schutz (1967) memandang realitas sosial sebagai sesuatu yang dibangun melalui pengalaman subjektif dalam dunia kehidupan sehari-hari (*lifeworld*). Tindakan sosial dipahami lewat makna yang diberikan aktor, sehingga perilaku yang tampak saja tidak memadai sebagai bahan analisis. Dalam penelitian komunikasi, fenomenologi menempatkan pengalaman subjektif individu sebagai sumber utama pemahaman terhadap realitas sosial (Kuswarno, 2009).

Penelitian ini memakai tiga konsep Schutz. *Stock of knowledge* adalah bekal pengetahuan dan pengalaman masa lalu yang dipakai seseorang untuk menafsirkan dan menanggapi situasi baru. *Because motive* (motif sebab) merujuk pada pengalaman masa lalu dan lingkungan yang melatarbelakangi suatu tindakan. *In order to motive* (motif tujuan) merujuk pada tujuan yang hendak dicapai melalui tindakan itu. Schutz juga menekankan intersubjektivitas, yaitu bahwa makna dibentuk bersama orang lain. Bagi MC, hal ini tampak dalam interaksi berulang dengan klien, rekan kerja, dan audiens yang beragam, sebab setiap acara mempertemukannya dengan orang dan situasi yang berbeda.

DRAMATURGI ERVING GOFFMAN

Goffman (1959) memandang interaksi sosial sebagai pertunjukan. *Front stage* adalah wilayah ketika individu tampil di hadapan audiens dan menjalankan peran yang diharapkan, sedangkan *back stage* adalah wilayah persiapan yang tidak terlihat audiens. *Impression management* merujuk pada upaya individu mengelola kesan yang diterima orang lain. Goffman juga membedakan *sincere performance*, yaitu ketika pelaku sungguh meyakini peran yang dimainkannya, dari *cynical performance*, yaitu ketika pelaku sadar bahwa perannya berjarak dari dirinya. Bagi MC yang secara harfiah berdiri di atas panggung, metafora ini dekat dengan praktik kerja sehari-hari.

IDENTITAS PROFESIONAL, PERSONAL BRANDING, DAN KEBERLANJUTAN KARIER

Identitas profesional dipahami sebagai pemahaman individu tentang dirinya sebagai profesional, yang terbentuk melalui pengalaman, nilai yang dijunjung, dan interaksi dalam praktik kerja. *Personal branding* diposisikan sebagai ekspresi publik dari identitas tersebut,

bukan titik awal pembentukannya. Peters (1997) mengaitkan *personal branding* dengan citra yang konsisten dan berbeda dari yang lain, sementara Montoya dan Vandehey (2009) menekankan diferensiasi, konsistensi pesan, dan kejelasan nilai. Keberlanjutan karier dalam penelitian ini dipahami sebagai kemampuan MC mempertahankan kepercayaan klien dan peluang kerja dari waktu ke waktu.

MASTER OF CEREMONY DAN KOMUNIKASI PUBLIK

MC adalah komunikator yang menghubungkan penyelenggara dengan audiens dalam sebuah acara. Perannya mencakup fasilitator acara, moderator, dan presenter, pada beragam jenis acara seperti festival, *talk show*, peresmian, *gathering*, dan pernikahan. Praktiknya menuntut kemampuan komunikasi publik, kecerdasan emosional, keterampilan berimprovisasi, kepekaan terhadap isu aktual, dan kemampuan beradaptasi dengan berbagai situasi. Profesi ini juga telah memiliki standar kompetensi yang diakui secara formal melalui sertifikasi Badan Nasional Sertifikasi Profesi (BNSP), yang menandakan bahwa profesionalisme di bidang ini semakin dipandang penting.

KERANGKA BERPIKIR

Kerangka berpikir penelitian ini bertolak dari pengalaman komunikasi MC. Pengalaman itu dimaknai secara subjektif, dan makna tersebut dibaca dengan konsep *stock of knowledge*, *because motive*, dan *in order to motive*. Makna itu kemudian diwujudkan dalam penampilan di *front stage*, dipersiapkan di *back stage*, dan dikelola melalui *impression management*. Hasil akhirnya adalah identitas profesional yang dikomunikasikan sebagai *personal branding* dan bermuara pada keberlanjutan karier.

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan paradigma konstruktivis yang memandang realitas sosial sebagai hasil konstruksi subjektif individu. Metode yang dipakai adalah metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi deskriptif, karena fokus penelitian adalah makna yang diberikan MC terhadap pengalaman profesionalnya (Creswell, 2013; Kuswarno, 2009).

Informan dipilih secara *purposive* (Arikunto, 2006) dengan lima kriteria: berprofesi sebagai MC, berpengalaman memandu acara secara profesional, aktif dalam acara yang melibatkan komunikasi publik, cukup berpengalaman untuk merefleksikan pembentukan identitas profesionalnya, dan bersedia menjadi informan. Tiga MC yang aktif di Kota Bandung memenuhi kriteria tersebut (Tabel 1). Penelitian berlangsung pada semester pertama 2026. Seluruh informan memberikan persetujuan tertulis (*informed consent*) sebelum pengumpulan data dimulai.

Data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur secara tatap muka dengan durasi sekitar 60 sampai 90 menit. Panduan wawancara disusun dari dimensi teoritis Schutz, tetapi informan tetap bebas bercerita di luar panduan. Wawancara direkam atas izin informan, dicatat secara manual sebagai pembanding, lalu ditranskripkan secara verbatim. Observasi diarahkan pada cara informan menampilkan diri, berinteraksi dengan audiens, dan mengelola peralihan antarsegmen acara. Dokumentasi berupa foto kegiatan, rekaman acara yang dipublikasikan secara terbuka, portofolio, dan catatan pengalaman informan.

Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial
Volume 12 No 7 2026
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:

Tabel 1. Profil Informan Penelitian

No.	Informan	Latar belakang	Jenis acara	Status
1	Desty Pramesty	Dunia sepak bola dan presenter	Non-formal, semi-formal, protokoler, korporat, pernikahan	MC profesional aktif
2	Kunkun Septian Gumilang (Tian)	Organisasi kampus dan hiburan	Pernikahan, acara umum, talk show	MC freelance aktif
3	Ajeng	Komunitas dan hiburan	Non-formal dan hiburan	MC freelance aktif

Sebelum analisis, peneliti menjalankan *epoche* dengan menuliskan asumsi pribadinya dalam jurnal refleksi, kemudian menangguhkannya agar pengalaman informan dapat hadir apa adanya. Data dianalisis dengan tujuh langkah Colaizzi (1978): pembacaan menyeluruh (*familiarization*), ekstraksi pernyataan penting, formulasi makna, pengelompokan tema, deskripsi menyeluruh, perumusan struktur fundamental, dan *member check*. Ketujuh langkah itu diringkas pada Tabel 2. Analisis dilakukan lebih dulu pada setiap informan, kemudian dilanjutkan lintas kasus. Pengelompokan makna memakai dua sumbu teoritis, yaitu pemaknaan internal (*stock of knowledge*, *because motive*, *in order to motive*) dan penampilan eksternal (*front stage*, *back stage*, *impression management*).

Tabel 2. Tujuh Langkah Analisis Colaizzi

No.	Langkah	Uraian	Keluaran
1	Familiarization	Membaca transkrip berulang untuk memperoleh pemahaman menyeluruh	Catatan kesan awal
2	Significant statements	Mengekstrak pernyataan yang berkaitan langsung dengan fenomena	Tabel pernyataan penting
3	Formulating meanings	Merumuskan makna konseptual dari setiap pernyataan penting	Tabel formulasi makna
4	Clusters of themes	Mengelompokkan makna serupa ke dalam kluster tema	Kluster tema per informan
5	Exhaustive description	Menyatukan seluruh tema menjadi satu narasi menyeluruh	Deskripsi menyeluruh
6	Fundamental structure	Merumuskan pernyataan inti yang menyarikan esensi pengalaman	Struktur fundamental
7	Member check	Mengembalikan hasil analisis kepada informan untuk dikonfirmasi	Validasi informan

Keabsahan data diperiksa melalui triangulasi sumber, yakni membandingkan pengalaman ketiga informan, dan triangulasi teknik, yakni membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi (Denzin, 1978). Hasil analisis setiap informan juga dikembalikan kepada informan yang bersangkutan untuk dikonfirmasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

GAMBARAN SINGKAT INFORMAN

Desty Pramesty mulai menjadi MC pada 2022. Ketika bertugas sebagai presenter dalam rangkaian acara di lima kota, MC yang dijadwalkan tiba-tiba berhalangan hadir dan ketua pelaksana memintanya menggantikan. Cita-citanya semula adalah menjadi guru, mengikuti sebagian besar keluarganya. Kini ia memandu berbagai jenis acara, menjadikan Instagram sebagai portofolio, dan membuka kelas MC serta *public speaking* gratis setiap bulan.

Kunkun Septian Gumilang, yang akrab disapa Tian, memulai langkahnya dari lingkungan kampus setelah diajak teman mengisi sebuah acara. Ia berspesialisasi pada acara pernikahan dan membangun reputasi melalui Instagram serta rekomendasi dari mulut ke mulut. Ajeng sudah membawakan acara sejak SMA dan kini lebih sering mengisi acara pernikahan. Ia dikenal ceria, terbuka, dan mudah akrab dengan siapa saja.

MASUK TANPA RENCANA, BERTAHAN KARENA MAKNA

Tidak seorang pun dari ketiga informan merencanakan profesi ini sejak awal. Desty menggantikan MC yang berhalangan dan, dalam ceritanya, “akhirnya aku mencoba, ternyata aku bisa.” Tian awalnya tidak serius ketika diajak teman kampus, tetapi setelah mencoba ia merasa bahwa itu “dunia aku sendiri.” Ajeng telah aktif sejak SMA dan menyebut bahwa dorongannya datang dari dirinya sendiri karena ia memang “nggak bisa diem.”

Pada Tian, makna itu bergeser seiring waktu. Setelah ditekuni, profesi ini ternyata menghasilkan pendapatan yang layak dan tawaran terus bertambah, sehingga ia memutuskan menekuninya dengan serius. Pada Desty, pengalaman menjadi MC mengubah cara ia memandang kesuksesan. Ia kini menyatakan bahwa sukses tidak harus berarti menjadi pegawai negeri, sebab dunia hiburan dan pembawa acara pun dapat memberi hasil yang sepadan.

PENGALAMAN SULIT SEBAGAI SUMBER KOMPETENSI

Kompetensi para informan tidak berasal dari pendidikan formal, tetapi dari jam terbang dan pengalaman yang tidak selalu menyenangkan. Desty pernah kehilangan kepercayaan sebuah *brand* yang sudah dua tahun menjadi kliennya setelah ia menerima pekerjaan dari *brand* pesaing tanpa mengetahui adanya aturan tidak tertulis. Ia menyebut peristiwa itu sebagai kesalahan yang fatal, dan dari sana ia belajar tentang risiko reputasi yang menyertai keputusan yang tidak diperhitungkan. Desty juga menyebut bahwa MC perlu membaca karakter audiens di tiap daerah, misalnya penonton di Sumedang dan di Cirebon yang menuntut cara membawakan acara yang berbeda.

Tian menghadapi acara pernikahan yang menurutnya “di luar kapasitas diri” karena akad bersifat formal sedangkan resepsi bersifat informal, sehingga MC harus berpindah suasana dengan mulus. Proses belajar menghadapi ketegangan itu mengajarkannya membaca situasi, menyesuaikan gaya, dan mengenali batas kemampuannya. Ajeng pernah menerima pekerjaan

di lokasi terpencil dan menanganinya sendirian, tanpa asisten. Bagi Ajeng, pengalaman itu bukan sekadar kesulitan logistik. Ia menganggapnya sebagai bukti kemampuan dirinya, dan ia mengaku bangga karena dapat menangani seluruh aspek acara sendiri.

ARAH DAN TUJUAN KARIER

Perbedaan paling tajam di antara informan tampak pada tujuan yang mereka arahkan. Desty memiliki visi yang terencana. Ia memperkirakan batas usianya sebagai MC sekitar 35 tahun, sehingga ia menyiapkan langkah berikutnya, termasuk membangun relasi yang kelak dapat berkembang menjadi usaha. Untuk jangka pendek, ia ingin setiap acara berakhir dengan semua pihak puas, sebab baginya pulang dari satu acara harus membawa pekerjaan berikutnya. Ia juga meluangkan waktu setiap bulan untuk membuka kelas MC dan *public speaking* gratis guna mengajak anak muda masuk ke profesi ini.

Tian berorientasi pada kepuasan klien di setiap acara dan pada nama baik yang ia jaga lewat sikap. Ajeng menyatakan bahwa ia tidak memiliki tujuan yang spesifik karena bekerja dengan prinsip *go with the flow*, tetapi apa pun yang ia terima dikerjakan "dengan semua hati."

DIRI DI PANGGUNG DAN DIRI DI KESEHARIAN

Desty dan Tian sama-sama mengelola dua versi diri secara sadar. Desty menggambarkan dirinya ekspresif dan penuh energi di panggung, tetapi lebih pendiam dalam keseharian. Ia menegaskan bahwa suasana hati yang sedang buruk tidak boleh terlihat di depan ratusan bahkan ribuan orang. Menurutnya, MC yang memaksakan keceriaan akan tampak tidak tulus, sehingga kepribadian di panggung harus berangkat dari sesuatu yang memang ada pada dirinya. Tian menyebut bahwa di panggung ia dituntut tampil sempurna, sedangkan di luar panggung ia lebih santai. Ia memprioritaskan penampilan fisik karena pakaian yang rapi dan bersih membangun kepercayaan klien sebelum ia sempat berbicara. Rasa gugupnya ia redakan dengan mengajak audiens berinteraksi, dan kekurangan di lapangan ia tutupi sebaik mungkin agar acara tampak sempurna di depan.

Ajeng berbeda dari keduanya. Ketika ditanya apakah ada perbedaan antara dirinya di panggung dan dalam keseharian, ia menjawab bahwa tidak ada, "sama saja," dan menggambarkan dirinya mudah akrab seperti "temenan lama padahal baru." Observasi mendukung pengakuan itu. Seusai sebuah acara, peneliti mengamati Ajeng berbincang dengan penjual bakso gerobakan dengan sikap yang cair dan akrab, lengkap dengan mimik dan tawa yang sama seperti ketika ia berada di atas panggung. Ajeng menjelaskan bahwa konsistensi karakter itu tidak ia bangun sebagai strategi, tetapi memang sudah ada sejak awal.

BACK STAGE SEBAGAI FONDASI PENAMPILAN

Ketiga informan memiliki praktik persiapan yang tidak terlihat penonton, tetapi bentuknya berbeda. Desty membaca *cue card* tiga kali berputar hingga intinya tertanam di ingatan, sehingga ia tidak lagi sepenuhnya bergantung pada kartu itu. Tian lebih dulu berbicara dengan pengantin atau narasumber untuk memahami keinginan mereka, lalu menyesuaikan diri agar klien puas. Persiapan Ajeng berlapis. Ia memulai dengan doa, salat, dan meminta restu orang tua karena percaya bahwa kelancaran acara tidak sepenuhnya berada dalam kendalinya. Setelah tiba di lokasi, ia membaca *cue card* dan susunan acara, lalu berkoordinasi dengan penyelenggara, pengelola acara pernikahan, atau penanggung jawab acara.

Dengan demikian, ruang belakang panggung pada MC dapat bersifat kognitif seperti pada Desty, relasional seperti pada Tian, serta spiritual sekaligus teknis seperti pada Ajeng.

ATTITUDE, RELASI, DAN PERSONAL BRANDING

Ketiga informan, masing-masing dengan caranya sendiri, sampai pada kesimpulan yang sama: reputasi MC *freelance* dibangun dari konsistensi sikap, bukan dari kemampuan teknis saja. Desty menyebut *attitude* sebagai hal nomor satu, dan menurutnya MC yang pandai tetapi bersikap buruk tidak akan dipakai lagi. Tian menjalankan *after-service*. Seusai acara ia tidak langsung pulang, melainkan menemui klien, tamu, atau pengantin untuk menanyakan apakah mereka puas. Praktik ini ia lakukan secara konsisten, dan ia menjaga nama baik terutama lewat sikap. Ajeng merawat silaturahmi sebagai nilai hidup, yang menurutnya membuka rezeki dan peluang yang tidak terduga.

Relasi sesama MC juga berperan. Ajeng menyebut bahwa peran relasi sangat besar baginya, dan ia bersama Tian, misalnya, saling meminta tolong ketika ada pekerjaan. Desty menambahkan bahwa ia sengaja bergaul dengan orang yang sebaya, lebih muda, maupun lebih senior, sebab dari pergaulan itu ia dapat menyerap gagasan baru. Tidak satu pun informan membangun citra lewat promosi besar-besaran. Reputasi mereka tumbuh dari kualitas hubungan yang dijaga dari satu acara ke acara berikutnya, sementara Instagram berperan sebagai portofolio.

CIRI KHAS SEBAGAI PEMBEDA

Dalam persaingan yang ketat, setiap informan memiliki pembeda yang berlainan. Bagi Desty, pembedanya adalah komitmen pada regenerasi profesi yang ia wujudkan melalui kelas gratis bulanan. Bagi Tian, pembedanya adalah *after-service* dan caranya memperlakukan klien sebagai tanggung jawab personal, bukan gaya bertutur atau slogan tertentu. Ajeng menyebut ciri khasnya terletak pada kualitas suara dan kemampuan bernyanyi, yang menurut orang di sekitarnya membuatnya mudah dikenali. Pembeda-pembeda itu berakar pada praktik yang mereka jalani, bukan pada slogan promosi.

MAKNA PROFESI YANG MELAMPAUI FUNGSI TEKNIS

Pada puncak refleksinya, setiap informan merumuskan makna profesi dengan cara yang berbeda. Desty memaknainya sebagai keberanian: “keberanian bukan berarti tidak gugup, tetapi tetap melangkah, meskipun rasa gugup itu ada.” Tian memaknainya sebagai komitmen untuk menyempurnakan acara milik orang lain. Ajeng memaknainya sebagai keikhlasan untuk hadir sepenuhnya, dengan profesionalitas yang berangkat dari dirinya yang paling alami. Meski berbeda, ketiganya sepakat bahwa MC memegang peran kunci. Desty bahkan menyebut MC sebagai “jantungnya acara” yang ikut menentukan berhasil atau tidaknya sebuah acara.

Tabel 3 memuat beberapa kutipan wawancara yang mewakili pengalaman setiap informan.

Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial
Volume 12 No 7 2026
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:

Tabel 3. Kutipan Representatif Informan

Informan	Kutipan	Fokus
Desty	*"keberanian bukan berarti tidak gugup, tetapi tetap melangkah, meskipun rasa gugup itu ada."*	Makna profesi
Desty	*"MC itu jantungnya acara, MC itu yang mempertanggungjawabkan acara."*	Tanggung jawab MC
Desty	*"attitude sih nomor satu"*	Sikap sebagai fondasi reputasi
Tian	*"MC itu harus bisa menyempurnakan acara tersebut."*	Makna profesi
Tian	*"di luar panggung yaudah itu diri kita sendiri"*	Dualitas diri
Tian	*"aku samperin tuh klien tamu atau bahkan pengantin"*	After-service
Ajeng	*"Nggak ada perbedaan, sama saja."*	Tidak ada dualitas
Ajeng	*"Aku bisa handle semua sendiri."*	Pengalaman formatif
Ajeng	*"Ajeng kerjakan dengan semua hati"*	In order to motive

STRUKTUR FUNDAMENTAL TIAP INFORMAN

Bagi Desty, menjadi MC adalah perjalanan menemukan identitas yang tidak pernah ia cari. Ia masuk tanpa rencana, bertahan karena makna, dan tumbuh karena rasa tanggung jawab, sementara pelajaran terdalamnya justru datang dari kegagalan yang paling menyakitkan. Identitas profesionalnya bertumpu pada komitmen untuk hadir sepenuhnya di panggung, kecakapan mengelola relasi di berbagai lapisan sosial, dan keberanian merencanakan masa depan yang melampaui panggung. Panggung dan ruang pemulihan di luarnya bukan dua hal yang bertentangan, melainkan dua sisi dari satu identitas yang utuh.

Bagi Tian, menjadi MC adalah komitmen terhadap kesempurnaan yang tidak berhenti ketika acara selesai. Identitas profesionalnya tidak lahir dari bakat yang sudah ada sejak awal, tetapi dari kemauan belajar melampaui batas kapasitas diri, dari acara yang semula terasa asing

hingga menjadi ruang yang paling leluasa untuk mengekspresikan diri. Ciri khasnya terletak pada cara ia memperlakukan setiap klien sebagai tanggung jawab personal, bukan pada gaya bertutur atau slogan tertentu.

Ajeng menjalani profesi MC bukan karena sebuah keputusan besar, melainkan karena karakter dasarnya sejak kecil membawanya ke arah itu. Selama menjalani profesi ini ia memegang prinsip yang sama, yaitu hadir sepenuhnya dalam setiap acara dan menjaga hubungan baik dengan siapa pun. Tidak ada pemisahan yang berarti antara dirinya di atas dan di luar panggung. Keberlanjutan kariernya tidak dibangun lewat perencanaan karier yang terstruktur, tetapi tumbuh dari kepercayaan klien yang terbentuk bertahap melalui konsistensi sikap dan nilai silaturahmi.

Tabel 4 merangkum lima tema gabungan yang diperoleh dari analisis lintas informan.

Tabel 4. Tema Gabungan Lintas Informan

Tema	Desty	Tian	Ajeng
Masuk tanpa rencana, bertahan karena makna	Dipercaya menggantikan MC yang berhalangan	Diajak teman kampus dan merasa menemukan dunianya	Karakter aktif, mulai sejak SMA
Diri di panggung dan di keseharian	Ekspresif di panggung, lebih pendiam sehari-hari	Tampil sempurna di panggung, lebih santai di luar	Tidak ada perbedaan
Back stage	Membaca cue card tiga kali	Berbicara dengan pengantin atau narasumber sebelum tampil	Doa, restu orang tua, koordinasi teknis di lokasi
Attitude dan relasi	Attitude nomor satu dan kepuasan semua pihak	Menjaga nama baik dan after-service	Silaturahmi sebagai nilai hidup
Makna profesi	Keberanian	Menyempurnakan acara orang lain	Keikhlasan hadir sepenuhnya

Dari tema-tema tersebut, struktur fundamental gabungan yang dirumuskan menyatakan bahwa menjadi MC profesional adalah proses pembentukan identitas yang berlangsung bertahap melalui akumulasi pengalaman di lapangan. Tidak seorang pun informan merencanakan profesi ini dari awal, tetapi ketiganya bertahan karena menemukan makna di dalamnya. Identitas yang terbentuk tidak seragam. Ada MC yang mengelola dualitas antara panggung dan keseharian

secara sadar, dan ada pula yang tidak merasakan pemisahan itu. Yang menopang keberlanjutan karier bukan hanya kemampuan teknis, melainkan juga konsistensi sikap dalam setiap interaksi, kualitas hubungan yang dijaga dari satu acara ke acara berikutnya, dan kemampuan memaknai pengalaman, termasuk yang sulit, sebagai bagian dari proses profesional yang terus berkembang.

VALIDASI: MEMBER CHECK DAN TRIANGULASI

Dalam *member check*, struktur fundamental setiap informan disampaikan kembali kepada informan yang bersangkutan secara terpisah, tanpa memperlihatkan rumusan milik informan lain. Ketiganya menyetujui hasil analisis tanpa meminta revisi. Desty menilai bagian tentang pengalaman gagalnya sebagai yang paling jujur karena dari sanalah ia belajar paling banyak. Tian meminta waktu lebih lama untuk membaca ulang sebelum menyatakan bahwa rumusan itu menggambarkan cara ia memandang profesinya, terutama tanggung jawab kepada klien yang tidak berhenti ketika acara usai. Ajeng memberikan tanggapan paling cepat dan menyatakan bahwa penggambaran tentang tidak adanya pemisahan antara dirinya di panggung dan di keseharian sesuai dengan yang ia rasakan.

Triangulasi teknik membandingkan pernyataan wawancara dengan pengamatan di lapangan. Pada sebuah acara yang dipandu Desty, seorang narasumber terlambat sekitar 15 menit. Desty tidak menunjukkan kepanikan dan mengisi waktu dengan menyapa audiens serta mengajak seorang penonton berbincang, sehingga peralihan antarsegmen tetap terjaga. Pengamatan ini sejalan dengan pengakuannya tentang rasa percaya diri mengelola situasi tak terduga. Tian diamati pada sebuah acara di Jakarta tanpa pemberitahuan sebelumnya. Ia memang tidak langsung pulang dan menemui pihak penyelenggara untuk menanyakan tanggapan mereka, dan penyelenggara itu membenarkannya ketika ditanya peneliti. Pada Ajeng, pengamatan dilakukan saat ia memandu acara pernikahan dan saat ia berada di luar konteks acara, dan keduanya sejalan dengan pengakuannya dalam wawancara. Kesesuaian antara wawancara, observasi, dan dokumentasi menunjukkan bahwa temuan tidak hanya bersandar pada pengakuan subjektif informan.

TEMUAN DALAM PERSPEKTIF FENOMENOLOGI SCHUTZ

Temuan penelitian ini sejalan dengan premis Schutz (1967) bahwa makna tindakan terbentuk dalam pengalaman dunia kehidupan sehari-hari. *Because motive* para informan terakumulasi dari pengalaman masa lalu, bukan dari satu keputusan rasional, dan sumbernya beragam: kepercayaan orang lain pada Desty, perasaan menemukan dunia sendiri pada Tian, dan temperamen yang aktif pada Ajeng. Karena itu *because motive* bersifat sangat personal dan dibentuk oleh kondisi hidup yang berbeda-beda. Desty dan Tian digerakkan oleh faktor dari luar diri, sedangkan Ajeng oleh faktor dari dalam diri, tetapi ketiganya bertahan karena menemukan makna, bukan karena terpaksa.

Pada *in order to motive*, kontras terlihat antara Desty yang memiliki visi terencana, mencakup batas usia, rencana usaha, dan peralihan karier, dan Ajeng yang bergerak tanpa target spesifik. Tian berada di antara keduanya dengan orientasi pada kepuasan klien dalam setiap acara. Temuan ini memperluas konsep Schutz. *In order to motive* tidak selalu berbentuk tujuan yang dirumuskan secara eksplisit. Ia dapat berupa prinsip hidup yang implisit tetapi konsisten mengarahkan tindakan.

Mengenai *stock of knowledge*, pengetahuan profesional para informan tidak diperoleh dari jalur formal. Ia terbentuk dari jam terbang yang panjang, dari kegagalan yang tidak terduga seperti yang dialami Desty, dari tantangan yang memaksa informan melampaui kapasitas awal seperti adaptasi Tian pada acara pernikahan, dan dari pekerjaan sulit yang berhasil dilalui sendiri seperti pengalaman Ajeng. Pengalaman kegagalan Desty menunjukkan bahwa pengetahuan yang paling berharga sering lahir dari pengalaman yang tidak menyenangkan, suatu sisi yang jarang dibahas dalam literatur tentang profesi kreatif. Tiga pemaknaan profesi yang berbeda juga menguatkan premis konstruktivisme bahwa realitas sosial dibangun secara subjektif oleh setiap individu melalui perjalanan hidupnya (Berger & Luckmann, 1996).

TEMUAN DALAM PERSPEKTIF DRAMATURGI GOFFMAN

Metafora teater Goffman (1959) menemukan padanan paling literal pada profesi MC, tetapi temuan penelitian ini menunjukkan kerumitan yang melampaui metafora itu. Di *front stage*, ketiga informan mengelola penampilan secara sadar, namun prioritasnya berbeda. Desty menjaga agar kondisi emosionalnya tidak terlihat, Tian menjaga penampilan fisik sebagai kesan pertama, dan Ajeng tidak merasakan peralihan antara diri profesional dan diri personal. Praktik *back stage* juga menunjukkan bahwa ruang belakang pada konteks MC bukan sekadar tempat beristirahat dari peran. Ia merupakan ruang kerja aktif dengan susunan yang berbeda pada setiap individu dan dipengaruhi nilai pribadi yang mereka bawa.

Temuan yang paling memperluas konsep Goffman adalah *impression management* yang berlangsung melampaui durasi acara. *After-service* Tian, kelas gratis Desty, dan silaturahmi Ajeng merupakan pengelolaan kesan yang terjadi di luar panggung dan di luar waktu acara, tetapi justru menentukan kelangsungan kepercayaan klien. Goffman merumuskan konsep ini dalam interaksi tatap muka yang terbatas pada satu sesi, sedangkan pada MC pengelolaan kesan beroperasi dalam rentang waktu dan ruang yang lebih luas.

Temuan tentang Ajeng menantang asumsi dualitas diri dalam dramaturgi. Goffman membangun teorinya di atas premis bahwa selalu ada jarak antara diri yang ditampilkan dan diri yang sesungguhnya. Ajeng memperlihatkan bahwa jarak itu tidak selalu ada dan bahwa profesi MC dapat dijalani tanpa pengelolaan kesan yang disengaja. Pola ini dapat dibaca sebagai *sincere performance*, yaitu ketika pelaku menghayati sepenuhnya peran yang dimainkannya. Karena berasal dari satu informan, temuan ini sebaiknya dipandang sebagai temuan awal yang perlu diuji lebih lanjut, dan peneliti mempertanyakan sejauh mana asumsi universalitas Goffman berlaku pada profesi komunikasi.

SINTESIS PEMAKNAAN DAN PENAMPILAN

Fenomenologi Schutz dan dramaturgi Goffman tidak bekerja secara terpisah dalam penelitian ini. Schutz menjelaskan mengapa MC melakukan apa yang mereka lakukan, sedangkan Goffman menjelaskan bagaimana mereka melakukannya. Keduanya berlangsung bersamaan: MC memaknai pengalamannya secara reflektif sambil mengelola penampilan sosialnya secara strategis, dan kedua proses itu saling memengaruhi.

Dari seluruh temuan dapat dirumuskan satu proposisi. *Personal branding* MC yang kuat tidak terbentuk dari strategi komunikasi yang terencana, tetapi dari konsistensi antara nilai yang dipegang, sikap yang ditampilkan, dan kualitas pengalaman yang diberikan kepada klien secara berulang. Pada ketiga informan, merek pribadi tampak sebagai konsekuensi dari identitas yang

konsisten, sejalan dengan gagasan Peters (1997) tentang citra yang konsisten dan berbeda, tetapi tanpa pemasaran diri sebagai titik berangkatnya. Desty membangun reputasi melalui komitmen memuaskan semua pihak di setiap acara, Tian melalui sentuhan personal sebelum dan sesudah acara, dan Ajeng secara organik melalui karakter yang sudah konsisten sejak awal.

Keberlanjutan karier MC, berdasarkan temuan ini, ditopang oleh tiga hal yang saling berkaitan. Pertama, kemampuan terus belajar dari setiap pengalaman tampil, termasuk yang tidak berjalan sesuai rencana. Kedua, konsistensi sikap yang tidak berhenti ketika acara selesai, tetapi berlanjut dalam interaksi dengan klien dan sesama profesional. Ketiga, kejelasan nilai yang menjadi dasar tindakan profesional, karena nilai itulah yang memberi arah dalam perjalanan karier. Tabel 5 meringkas temuan utama dan tafsirannya.

Tabel 5. Ringkasan Temuan Utama

Dimensi	Temuan empiris	Interpretasi
Because motive	Kepercayaan orang lain (Desty), ajakan teman (Tian), karakter aktif (Ajeng)	Sumber motif berbeda dan sangat personal
In order to motive	Visi terencana (Desty), kepuasan klien (Tian), go with the flow (Ajeng)	Tujuan dapat berupa prinsip hidup yang implisit
Stock of knowledge	Konflik dengan brand, acara pernikahan, pekerjaan di lokasi terpencil	Pengetahuan berharga sering lahir dari pengalaman sulit
Front stage dan back stage	Dualitas pada Desty dan Tian, tidak ada pada Ajeng	Dualitas diri bergantung pada karakter dan perjalanan individu
Impression management	After-service, kelas gratis, silaturahmi	Pengelolaan kesan melampaui durasi acara
Personal branding	Konsistensi sikap dan kualitas relasi	Merek pribadi sebagai konsekuensi identitas yang konsisten

KETERKAITAN DENGAN PENELITIAN TERDAHULU

Temuan ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu sekaligus menambahkan sudut baru. Nurhaqiqi (2023) menemukan bahwa motif seorang profesional terbentuk dari dorongan pengalaman masa lalu dan orientasi pada tujuan masa depan. Pola serupa tampak pada para MC dalam penelitian ini, dengan catatan bahwa orientasi ke depan pada sebagian informan berbentuk visi terencana, sedangkan pada informan lain berbentuk prinsip hidup. Nugroho (2021) menunjukkan bahwa konsistensi, pengelolaan reputasi, dan relasi dengan klien menopang keberlanjutan kerja pekerja kreatif, dan hal itu terlihat pula pada *after-service* Tian dan silaturahmi Ajeng.

Wibowo dan Soraya (2023) menemukan bahwa presentasi diri presenter berlangsung di *front stage* dan *back stage*. Penelitian ini menambahkan bahwa pada MC wilayah belakang dapat

berbentuk kognitif, relasional, maupun spiritual, dan bahwa pembagian dua wilayah itu tidak dialami oleh setiap individu. Labrecque dkk. (2011) menyoroti tantangan menjaga autentisitas di ruang daring. Para informan di sini memakai Instagram sebagai portofolio, tetapi data penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan klien dibangun terutama melalui sikap dalam interaksi langsung.

KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Informannya hanya tiga orang di satu kota dan data diambil pada satu titik waktu, sehingga temuan tidak dimaksudkan untuk digeneralisasi, melainkan untuk memberi pemahaman mendalam tentang pengalaman yang dikaji. Temuan tentang Ajeng bertumpu pada satu informan. Peneliti juga berperan sebagai penafsir, sehingga *epoche* dan *member check* dipakai agar tafsiran tetap setia pada pengalaman informan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa identitas profesional MC terbentuk bukan dari strategi komunikasi yang direncanakan, melainkan dari konsistensi nilai, sikap, dan kualitas pengalaman yang diberikan kepada klien secara berulang. *Personal branding* muncul sebagai representasi eksternal dari identitas yang sudah terbentuk itu. Bagi ketiga informan, kepercayaan klien adalah aset yang tidak dapat dibeli dan hanya dapat dibangun. Desty memaknai *personal branding* sebagai komitmen memberi kepuasan kepada semua pihak yang hadir, Tian sebagai hubungan yang berlanjut setelah acara selesai, dan Ajeng sebagai silaturahmi yang dijaga dengan tulus.

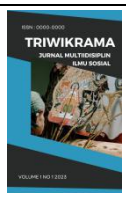
Pengalaman komunikasi MC bersifat akumulatif dan tidak linier. Kompetensi ketiga informan lahir dari *stock of knowledge* yang terbentuk melalui banyak pengalaman di atas panggung, termasuk kegagalan, dan bukan dari pendidikan formal. Ketiganya juga memaknai profesi yang sama dengan cara berbeda: sebagai keberanian, sebagai komitmen menyempurnakan acara orang lain, dan sebagai keikhlasan untuk hadir sepenuhnya.

Pengelolaan presentasi diri MC berlangsung di dua ruang yang saling menentukan, yaitu *front stage* sebagai ruang penampilan yang disengaja dan *back stage* sebagai ruang persiapan yang menentukan kualitas penampilan. Desty dan Tian mengonfirmasi dualitas yang dirumuskan Goffman, sedangkan Ajeng tidak mengalaminya dan menjalankan *sincere performance*. *Impression management* para informan juga berlangsung jauh melampaui durasi acara melalui *after-service*, kelas gratis, dan silaturahmi.

Secara keseluruhan, makna pengalaman menjadi MC profesional adalah proses pembentukan identitas yang tidak pernah selesai, dibangun dari pengalaman yang tidak selalu menyenangkan, dan dipertahankan melalui konsistensi nilai yang melampaui tuntutan teknis profesi. Identitas profesional MC yang paling kuat bukan yang paling terencana, melainkan yang paling autentik, yakni yang lahir dari keselarasan antara nilai yang dipegang, cara bekerja yang dijalani, dan hubungan yang dijaga dengan tulus.

SARAN

Bagi praktisi MC, disarankan membangun praktik persiapan yang konsisten dan sesuai dengan kepribadian masing-masing, baik yang bersifat kognitif, relasional, maupun spiritual. MC juga dapat memperlakukan setiap acara sebagai investasi reputasi dan menjadikan evaluasi seusai



acara, mandiri maupun melalui *after-service* kepada klien, sebagai bagian dari setiap penugasan. Jenis acara yang terasa di luar kemampuan dapat diterima sebagai ruang belajar, selama MC tetap terbuka kepada klien tentang kapasitas yang sedang dikembangkan.

Bagi akademisi, kajian identitas profesional pada profesi komunikasi kreatif lain, seperti penyiar radio, pengisi suara, dan moderator acara, masih terbuka. Asumsi universalitas dramaturgi Goffman juga perlu ditinjau lebih kritis, terutama kondisi yang memungkinkan atau menghambat *sincere performance* pada profesi komunikasi. Dimensi kegagalan juga layak masuk dalam kajian *personal branding* karena selama ini literatur lebih banyak membahas strategi membangun citra positif.

Bagi penelitian selanjutnya, penelitian ini hanya melibatkan tiga informan di Kota Bandung pada satu titik waktu. Penelitian lanjutan dapat memperluas cakupan daerah dan budaya acara, menelaah dimensi digital dalam *personal branding* MC secara lebih mendalam, memakai desain longitudinal untuk mengikuti perkembangan identitas dari awal karier hingga matang, dan meneliti jaringan relasi antar-MC dengan perspektif kekuatan ikatan lemah (Granovetter, 1973).

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, S. (2006). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik* (Edisi revisi VI). Rineka Cipta.

Berger, P. L., & Luckmann, T. (1996). *Tafsir sosial atas kenyataan: Risalah tentang sosiologi pengetahuan* (H. Basari, Penerj.). LP3ES. (Karya asli diterbitkan 1966)

Colaizzi, P. F. (1978). Psychological research as the phenomenologist views it. Dalam R. S. Valle & M. King (Eds.), *Existential-phenomenological alternatives for psychology* (hlm. 48–71). Oxford University Press.

Creswell, J. W. (2013). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (3rd ed.). Sage Publications.

Denzin, N. K. (1978). *The research act: A theoretical introduction to sociological methods* (2nd ed.). McGraw-Hill.

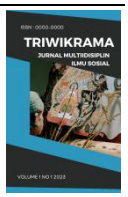
Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Anchor Books.

Granovetter, M. S. (1973). The strength of weak ties. *American Journal of Sociology, 78*(6), 1360–1380. https://doi.org/10.1086/225469

IVENDO. (2025). *Laporan survei industri event nasional 2020–2024*. Dewan Industri Event Indonesia.

Kemenparekraf, & BPS. (2025). *Statistik tenaga kerja dan ekonomi kreatif 2019–2025*. Kemenparekraf RI.

Kuswarno, E. (2009). *Fenomenologi: Metodologi penelitian komunikasi, konsepsi, pedoman, dan contoh penelitiannya*. Widya Padjadjaran.



Labrecque, L. I., Markos, E., & Milne, G. R. (2011). Online personal branding: Processes, challenges, and implications. *Journal of Interactive Marketing, 25*(1), 37–50. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.09.002

Montoya, P., & Vandehey, T. (2009). *The brand called you: Make your business stand out in a crowded marketplace*. McGraw-Hill.

Nugroho, A. (2021). Personal branding influencer kreatif dalam membangun keberlanjutan karier. *Jurnal Komunikasi Indonesia, 10*(1), 45–58.

Nurhaqiqi, A. (2023). *Konsep diri dan pengalaman komunikasi jurnalis berlatar belakang pendidikan non-jurnalistik: Studi fenomenologi pada jurnalis di Radar Sukabumi* [Skripsi sarjana, UIN Sunan Gunung Djati Bandung]. https://digilib.uinsgd.ac.id/83493/

Peters, T. (1997, 31 Agustus). The brand called you. *Fast Company*. https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you

Schutz, A. (1967). *The phenomenology of the social world* (G. Walsh & F. Lehnert, Trans.). Northwestern University Press.

Wibowo, G., & Soraya, I. (2023). Dramaturgi dalam membentuk presentasi diri presenter. *Komunikasi: Jurnal Komunikasi, 14*(1), 73–81. https://doi.org/10.31294/jkom.v14i1.14650