

PERSONAL BRANDING LISA MANOBAL
SEBAGAI IDOLA KPOP ASAL THAILAND DI TENGAH ISU RASISME

Maura Raehan Maheswari¹, Dhini Ardianti²

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pasundan^{1,2}

e-mail : maheswarimauraa@gmail.com¹, dhini.ardianti@unpas.ac.id²

ABSTRACT

Lisa Manobal is an idol from Buriram, Thailand, is a K-pop sensation and a member of the world-famous female vocal group BLACKPINK from South Korea. As a Southeast Asian KPOP idol, Lisa often experiences discriminatory behavior due to rampant racism issues in South Korea. This makes it very difficult for non-Korean idols, especially those from Southeast Asia, to build a sustainable career over a long period of time. This research aims to gather information about Lisa Manobal's indicators, signifiers, social reality, and personal branding, as discussed in the Woody Show x Lisa 2021 show aired on YouTube, within the framework of racism. A qualitative approach was used in this research. The researchers used semiotic analysis by Ferdinand de Saussure, social reality construction theory by Peter L. Berger, and personal branding theory by Peter Montoya to advance this research. The researcher obtained answers by using data triangulation techniques derived from online interviews with informants. Lisa Manobal constructs her identity as a global musician while advocating for her Thai heritage in the context of racial issues, as shown by the findings of this study, which demonstrates the interaction between signifiers and signifieds in the Woody x Lisa concert. The issue of racism rooted in the social environment can hinder one's aspirations. This arises from discriminatory attitudes that favor race and origin over quality. In contrast, Lisa Manobal managed to maintain her job and personal branding by adhering to Peter Montoya's eight principles of personal branding. These concepts include specialization, personality, leadership, uniqueness, visibility, unity, perseverance, and goodwill. These eight concepts enabled Lisa Manobal to maintain her professional career despite societal prejudice.

Keyword : Semiotic Analysis, Representation, Personal branding, Lisa Manobal, Issues of racism

I. PENDAHULUAN

Personal branding pada dasarnya merupakan proses seseorang membangun dan memelihara citra atau reputasi dirinya yang unik dan membedakannya dari orang lain, baik di lingkungan profesional maupun personal. Personal branding melibatkan pengenalan dan promosi nilai, keahlian, kepribadian, dan pengalaman seseorang

untuk menciptakan persepsi positif di mata publik atau audiens tertentu.

Beberapa penelitian terdahulu tentang personal branding diantaranya Montoya dan Vandehey (Montoya & Vandehey, 2002) dalam *The Personal Branding Phenomenon* menjelaskan bahwa personal branding adalah cara untuk “menjual” diri seperti

halnya merek komersial yang fokus pada konsistensi dan reputasi. Penelitian Montoya ini menekankan pada pentingnya keaslian dan nilai unik dalam membangun personal branding.

Berbeda dengan penelitian Shepherd (Shepherd, 2005) dalam *From Cattle and Coke to Charlie: Meeting the Challenge of Self Marketing and Personal Branding* membahas bagaimana seseorang memasarkan dirinya sebagai “produk” melalui personal branding, khususnya di dunia kerja, selain itu penelitian ini mengeksplorasi tantangan dan potensi etika dalam personal branding. Dalam penelitian lainnya tentang *Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications* (Labrecque et al., 2011) menyoroti peran platform digital dalam membangun personal branding, termasuk penggunaan media sosial untuk membangun citra profesional. Terlebih lagi personal branding dapat menjadi alat penting untuk kemajuan karir seseorang terutama di era globalisasi dan digitalisasi saat ini (Arruda & Dixon, 2007).

Hal ini menunjukkan bahwa personal branding mampu mengenalkan seseorang ke dunia yang lebih luas lagi, terlepas baik dan buruknya, sebagaimana muncul berbagai idola baru di kalangan selebritis dan dunia

hiburan, menuntut mereka untuk bisa dikenal baik dengan popularitasnya. banyak diakses oleh masyarakatnya Twitter, yang sekarang juga dikenal sebagai X.

Idol Korean Pop, atau lebih dikenal sebagai Idol KPOP merupakan istilah bagi selebriti atau musisi populer yang bekerja di industri musik Korea Selatan, idol KPOP cenderung merujuk pada anggota *boygroup*, *girlgroup*, *band*, ataupun penyanyi solo yang sudah berkarir di industri musik Korea Selatan. Umumnya, seorang individu yang ingin berkarir sebagai idol perlu melewati beberapa tahap, yakni proses audisi, *training*, evaluasi, untuk menilai layak atau tidaknya talenta yang tergabung. Pekerjaan sebagai seorang idol perlu memiliki kemahiran untuk tampil di depan kamera, profesi yang bekerja di depan kamera dan menampilkan yang terbaik, baik dari segi penampilan fisik, talenta, dan bertingkah laku.

Cita-cita menjadi idola di Korea Selatan telah menjadi aspirasi bagi banyak anak muda di seluruh dunia, terutama setelah munculnya *hallyu wave*, atau gelombang Korea, di panggung internasional, termasuk Indonesia. Fenomena ini menandakan berkembangnya budaya Korea melalui sektor hiburan, sehingga mendorong banyak orang untuk mendalami budaya Korea

Selatan, terutama industri musiknya, yang telah menjadi pusat musik bagi berbagai negara.

Korea Selatan memiliki agensi bakat terbesar di Asia yang ternama, seperti SM Entertainment, YG Entertainment, dan JYP Entertainment. Agensi “Big3” tidak hanya merekrut talenta asli Korea Selatan, tetapi juga talenta muda dari berbagai negara, termasuk Cina, Jepang, Amerika Serikat, Kanada, Thailand, Filipina, dan masih banyak lagi. Kontrak akan dibuat untuk mengikat talenta yang terpilih, dan organisasi yang menaungi mereka akan bertanggung jawab untuk memastikan bahwa seluruh kegiatan dalam industri musik diatur dengan baik.

Lisa Manobal merupakan seorang idola KPOP asal negara Thailand yang sudah berkarir selama tujuh tahun, sebagai anggota dari *girlgroup* terbesar di dunia asal Korea Selatan, yaitu BLACKPINK. Lisa Manobal Pada usia 13 tahun, Lisa mengikuti audisi yang diselenggarakan YG Entertainment di Thailand, ia lolos sebagai seorang *trainee* pada tahun 2011. Lisa memiliki posisi resmi dalam grup sebagai seorang *main dancer*, *lead rapper*, dan *sub vocalist*. Sebelum berkarir, Lisa memiliki banyak prestasi dan kejuaraan di bidang menyanyi dan menari,

sehingga kedua orang tuanya mendukung Lisa untuk menjadi seorang idola di Korea Selatan.

Lisa tercatat sebagai idol KPOP asal Thailand kedua yang berhasil debut di Korea Selatan, setelah Nichkhun Horvejkul, anggota *boygroup* 2PM pada tahun 2008. Fenomena debut Lisa Manobal mendapatkan banyak perhatian besar dan menjadi topik perbincangan, karena idol dari negara Asia Tenggara sangat sedikit. Idol Korea didominasi oleh warna negara asli Korea Selatan, sehingga idol dari luar negeri akan mendapatkan banyak tantangan dan juga pandangan yang berbeda-beda. Sebagai idol *non-korean*, Lisa tidak hanya mendapatkan pembelajaran tentang vokal dan tari, namun juga pendidikan Bahasa Korea, budaya Korea Selatan, agar bisa beradaptasi selama berkarir di negara tersebut, hal ini juga berlaku kepada idol asing lainnya.

Popularitas dan talenta Lisa Manobal juga menghasilkan prestasi dan rekor yang beragam, baik saat di grup maupun individu. Lisa adalah idol KPOP dengan *followers instagram* tertinggi, idol KPOP dengan penjualan album solo tertinggi dalam sejarah industri musik Korea (2021), dan memecahkan *Guinness World Record* sebagai idol KPOP dengan pendengar 1

milliar tercepat dalam sejarah *Spotify*. Pemerintah Thailand memberikan dukungan, pujian, serta apresiasi besar kepada Lisa, karena dianggap memberikan pengaruh yang baik sebagai perwakilan negara Thailand. Sebagai bentuk apresiasi, Lisa dinobatkan sebagai *icon tourism of Thailand* (2021), kepercayaan pemerintah Thailand kepada Lisa begitu besar. Pengaruh popularitas Lisa juga diharapkan membantu negaranya lebih percaya diri dalam mempromosikan ekonomi kreatif, musik, *fashion*, kuliner, budaya tradisional, teknologi, arsitektur, dan hal lainnya dengan baik. Pada tahun 2021, Lisa melalui album “Lalisa” juga memperkenalkan budaya Thailand, dengan cara menggunakan pakaian tradisional Thailand dalam musik video, tarian tradisional Thailand sebagai bagian dari koreografi, dan instrumental musik tradisional Thailand yang dikombinasi dengan hip-hop, untuk menunjukkan kebanggaannya beridentitas warga negara Thailand.

Lisa adalah salah satu idol asing yang dikenal memiliki *personal branding* yang baik, *personal branding* adalah kesan yang diciptakan suatu individu dengan menunjukkan keahlian, prestasi ataupun perilaku baik untuk membangun citra yang

positif sebagai identitas dirinya (Parengkuan & Becky, 2014). Terdapat tiga karakteristik *personal branding* yang harus dibangun menurut McNally & Speak D, (2004) yakni 1) Ciri khas dengan kelebihan dan keunikan sebagai pembeda dengan orang lain, 2) Relevan dan memiliki sesuatu yang dibutuhkan oleh publik supaya lebih diingat, dan 3) Konsisten untuk selalu menarik perhatian publik. Membangun *personal branding* sangat diperlukan, tidak hanya untuk publik figur, namun bagi semua orang. Membangun *personal branding* memiliki manfaat untuk menciptakan penilaian positif publik terhadap kita, mendapatkan kepercayaan serta cinta dan dukungan, mampu menjadi solusi bermanfaat bagi publik melalui kehadiran kita, dan *personal branding* mampu menjadi alat *positioning* individu untuk menilai keunggulan dirinya dari kompetitor. Adapun Lisa membangun *personal branding* dengan beragam cara, baik langsung ataupun di media sosial, seperti menghadiri suatu acara, hadir dengan gaya *fashion* mewah, melalui karya yang ia ciptakan, ataupun mengunggah foto, video, tulisan di media sosial.

Personal branding yang dibangun oleh Lisa juga tidak mudah, apalagi jika berkarir di luar negeri dan memiliki daya

saing yang besar. Isu rasisme merupakan permasalahan yang sering dihadapi Lisa, rasisme adalah superioritas dari suatu kelompok atas dasar biologi dan budaya dan memberikan perlakuan rendah kepada kelompok lain (Wilson, 1999). Selama ia berkarir di Korea Selatan sebagai idol asing. Sebuah survey dari *World Values* mengatakan, bahwa tahun 2017-2020, terdapat 1.245 warga Korea Selatan yang menyatakan bahwa 15,2% mereka tidak ingin menerima orang asing tinggal sebagai tetangga mereka. Sifat rasisme kepada orang Asia Tenggara cenderung diakibatkan karena adanya pemikiran bahwa orang Asia Tenggara memiliki pekerjaan rendahan, kriminal, miskin, dan jauh dari standar kecantikan. Sementara itu, *Korean National Human Right Commission* melakukan survey pada tahun 2019 silam, survey menunjukkan bahwa 68,4% dari 310 orang pendatang pernah mengalami rasisme. Pada tahun 2020, survey tersebut dikembali diakan dengan jawaban yang mendetail tentang betuk apa saja yang warga asing alami, survey megatakan bahwa 56% warga asing mendapat penghinaan dan direndahkan secara verbal, 46,9% tidak mendapat ruang privasi, 43,1% diperlakukan tidak adil atau tidak setara di tempat mereka bekerja, 28.9%

ditolak ketika melamar kerja akibat ketidak inginan organisasi/perusahaan memiliki pekerja dari non-Korea, dan 7% mendapat pelecehan seksual.

Personal branding yang dilakukan oleh Lisa tidak hanya akan berpengaruh terhadap popularitasnya, namun juga bagaimana *personal branding* yang ia bangun dapat membuatnya bertahan di lingkungan sosial dengan isu rasisme, bagaimana *personal branding* yang dibangun berdasarkan delapan indikator *eight of law* di tengah isu rasisme.

Penilaian *personal branding* Lisa juga dapat dilihat dari rekam jejaknya di media sosial, salah satunya adalah acara Woody Show pada tahun 2021. Woody Show adalah talkshow Thailand, episode tersebut menarik delapan juta *views*. Dalam wawanara tersebut, Lisa secara terbuka berbicara dengan bahasa Thailand, membahas karir serta kehidupan pribadinya, baik sebelum debut maupun sesudah terjun di industri musik. Selain itu, melalui *channel Youtube* pribadinya, Lisa juga cukup sering dalam melakukan *personal branding* untuk menunjukkan identitas diri sebagai warga negara Thailand. Sehingga, banyak penanda serta pertanda yang mampu dianalisis, dan melakukan penilaian *personal branding*

berdasarkan delapan konsep *personal branding* Peter Montoya, dan analisis semiotika Ferdinand de Saussure. Melalui pendekatan tersebut, penelitian ini akan mampu mengetahui tentang *personal branding* di era modern melalui media sosial, dan wawasan tentang stigma rasisme yang mengakar di masyarakat.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, yaitu sebuah metode yang banyak menggunakan data tertulis atau deksriptif maupun lisan dari pengamatan seorang peneliti untuk mempresentasikan hasil penelitiannya. Penelitian ini memfokuskan pada suatu fenomena yang terjadi, persepsi, dinamika yang ada di lingkungan sosial, sikap, atau sebuah peristiwa yang mana hal-hal tersebut tak dapat diukur dengan sebuah angka (Basuki, 2006)

Selain itu, penelitian ini juga menggunakan pendekatan semiotika dari Ferdinand de Saussure, semiotika digunakan untuk mengidentifikasi sebuah tanda yang mampu mempresentasikan sebuah makna, ide, pesan, perasaan, situasi, dll. Semiotika akan membantu untuk menerjemahkan atau

menafsirkan sebuah konotasi, namun tentu akan nada multitafsir karena pengaruh budaya, pengalaman, ideologi, dan factor lain. Penelitian ini juga menggunakan teori *personal branding* Peter Montoya, untuk melihat *personal branding* dari Lisa Manobal sesuai delapan konsep yang dijabarkan.

Subjek penelitian adalah Agnes N.S, dosen psikologi budaya di Universitas Indonesia, penggemar Lisa Manobal yang memiliki syarat dan ketentuan berjumlah tiga orang sebagai informan pendukung, dan informan akademisi yaitu Vikry A.R, dosen ilmu Komunikasi FISIP UNPAS. Objek penelitian ini adalah *interview* Lisa Manobal berjudul *First Exclusive Thai Interview with Woody* pada tahun 2021 lalu. Tayangan tersebut berada di waktu promosi solo Lisa, dan maraknya isu rasisme yang menimpa. Metode pencarian didapatkan dengan studi literatur, wawancara bersama informan, observasi online terkait isu rasisme di beragam sosial media tentang Lisa, dan penelusuran internet terkait topik yang relevan dengan penelitian. Waktu penelitian dilakukan dari Oktober 2022 - Maret 2023. Lokasi penelitian adalah media *youtube*, berdasarkan video pilihan peneliti yaitu *Woody Show*, dan juga *zoom meeting* bersama informan.

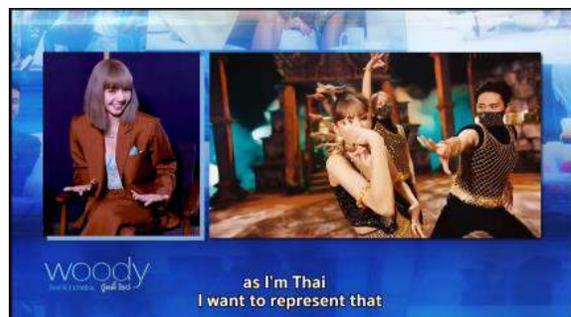
Teknik triangulasi digunakan untuk menunjukkan kredibilitas penelitian, yaitu dengan cara menggabungkan berbagai teknik pengumpulan data dan sumber serta mencari keselarasan antara data dan informan (Sugiyono, 2017).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam tayangan Woody Show x Lisa tahun 2016, di tengah isu rasisme, Lisa Manobal mempromosikan lagu solo pertamanya berjudul ‘Lalisa’. Woody Show merupakan acara lokal Thailand pertama yang dihadiri oleh Lisa, dan wawancara dilakukan secara jarak jauh. Terdapat penanda dan petanda yang tampak dalam tayangan tersebut, Penanda adalah simbol yang merepresentasikan pesan, sementara petanda adalah makna dari simbol-simbol tersebut, membentuk pesan yang disampaikan (Nurmala N, 2018).

Dalam pendekatan analisis semiotika Ferdinand de Saussure, peneliti menemukan bahwa dalam tayangan tersebut terdapat penanda dan petanda yang mencerminkan personal branding Lisa Manobal. Dialog antara Lisa dan Woody, serta komunikasi non-verbal seperti penampilan dan bahasa tubuhnya, digunakan sebagai penanda untuk

memahami bagaimana Lisa menunjukkan *personal branding* sebagai idol KPOP asal Thailand di tengah isu rasisme. Tak seluruhnya dialog memiliki makna untuk dikaitkan kepada representasi *personal branding*, terdapat beberapa dialog yang dijadikan peneliti untuk menemukan bagaimana representasi *personal branding* Lisa Manobal, baik dialog yang pendek atau panjang.



Gambar 1. Hasil Penelitian Scene Wawancara Woody Show x Lisa (3.18-3.31)

Pernyataan Lisa tentang keinginannya untuk menjadi representasi Thailand dalam industri hiburan, disampaikan dengan ekspresi ceria dan kepercayaan diri yang besar, dapat terkait dengan isu rasisme yang dia hadapi. Meskipun Lisa menyatakan dengan bangga bahwa dia adalah

warganegara Thailand, hal ini mungkin juga mencerminkan kesadaran akan tantangan rasisme yang masih ada di industri hiburan Korea Selatan, terutama bagi orang-orang dari latar belakang etnis yang



berbeda(Sosiologi, 2022). Dalam konteks ini, menyuarakan identitasnya dengan keyakinan bisa menjadi cara untuk menegaskan haknya untuk diterima dan diakui tanpa dicap sebagai stereotip atau prasangka. Oleh karena itu, sikap Lisa yang berani dan percaya diri dalam menyatakan keinginannya untuk menjadi representasi Thailand dapat dipandang sebagai respons terhadap isu rasisme yang mungkin dia hadapi. Lisa memiliki keinginan untuk membanggakan negaranya melalui karya yang ia buat sebagai seorang musisi, dan memanfaatkan kreatifitasnya melalui musik dan memasukan unsur Thailand atau "Thainess" di dalamnya.

Gambar 2. Hasil Penelitian Scene Wawancara Woody Show x Lisa (3:18-3:31)

Pernyataan Lisa Manobal tentang kerinduannya terhadap kampung halamannya

Buriram, Thailand, dan rencananya untuk memberi penghormatan kepada kakeknya yang telah meninggal dapat dihubungkan dengan isu rasisme yang dia hadapi di Korea Selatan. Meskipun Lisa sukses sebagai idola KPOP internasional, dia tetap menghadapi sensitivitas rasial di Korea Selatan terhadap pendatang, terutama dari Asia Tenggara. Penggunaan gaya "Korean style" oleh Lisa dalam penampilannya bisa mencerminkan upaya untuk menyesuaikan diri dengan norma budaya Korea Selatan sebagai cara untuk mengatasi isu rasisme dan diterima secara lebih luas di industri hiburan Korea. Dengan demikian, kerinduan Lisa terhadap kampung halamannya juga bisa menjadi refleksi dari upayanya untuk mempertahankan identitas dan akar budayanya dalam menghadapi tekanan rasial di lingkungan kerja yang baru.



Gambar 3. Hasil Penelitian Scene Wawancara Woody Show x Lisa (29:56 30:00)

Dalam dialog terakhir, Lisa Manobal menerima pujian sebagai representasi dan inspirator bagi Thailand. Dia menyatakan, "*Kita perlu menciptakan lingkungan yang mendukung, yang akan membantu mereka mencapai impian mereka.*" Kalimat ini menunjukkan keinginan Lisa untuk menciptakan lingkungan di mana setiap orang mendapat dukungan tanpa adanya diskriminasi berdasarkan perbedaan SARA yang dapat mengarah pada sikap rasisme (Sani, 2021). Lisa menekankan bahwa lingkungan suportif ini juga dimulai dari diri sendiri, dan dia mengajak kita untuk melakukan perubahan positif baik bagi diri sendiri maupun orang lain.

Realitas sosial yang terungkap dalam penelitian menunjukkan bahwa isu rasisme terhadap orang Asia Tenggara di Korea Selatan memiliki dampak signifikan. Lisa Manobal, sebagai contoh, menghadapi keraguan dan hinaan karena asal-usulnya yang berbeda, meskipun kesuksesannya dalam industri hiburan. Isu rasisme dapat menjadi penghalang bagi individu, bahkan dengan upaya personal branding. Kendati Lisa berhasil mempertahankan eksistensi karirnya, isu rasisme tetap menjadi tantangan yang kompleks (Hoed, 2014).

Pesan moral dari penelitian ini, perlunya kesadaran akan isu rasisme dalam lingkungan sosial, serta pentingnya menciptakan lingkungan yang mendukung tanpa memandang ras. Lisa Manobal menjadi contoh bahwa ras tidak boleh menjadi penghalang untuk mencapai cita-cita, dan bahwa personal branding dapat membentuk lingkungan yang suportif. Dengan upaya ini, Lisa berhasil membanggakan negara dan meraih pengakuan atas perjuangannya sebagai representasi Thailand di panggung dunia.

Dalam tayangan tersebut, Lisa Manobal mampu membangun dan mempertahankan *personal branding* yang ia miliki berdasarkan teori *eight of laws* Peter Montoya, dengan poin sebagai berikut :

1. Law of Specialization (Spesialisasi)

Berasal dari spesialisasinya di bidang tari, vokal, rapping dan modelling, Lisa juga memiliki publik speaking yang baik, didukung dengan kemampuannya dalam berbahasa Inggris, China dan Korea.

2. Law of Leadership.

Lisa Manobal menunjukkan kepemimpinan melalui personal branding-nya dengan memotivasi anak muda Thailand

untuk bermimpi tinggi di tengah isu rasisme. Lisa menggunakan pengaruhnya untuk mewakili negaranya di kancah global tanpa harus langsung menghadapi isu tersebut. Lisa menunjukkan sikap tangguh dan kesadaran diri yang kuat dalam memberikan arahan dan motivasi kepada orang lain.

3. *Law of Personality* (Kepribadian)

Kepribadian Lisa Manobal, yang terlihat sopan, ceria, dan profesional di depan kamera, tetap mengesankan penggemar meskipun ia menghadapi rasisme. Lisa juga terlihat sederhana dan ramah di belakang kamera. Kesederhanaan dan kebaikan hatinya membuatnya dicintai oleh penggemar yang kagum akan rendah hati Lisa meskipun telah sukses secara global.

4. *Law of Distinctiveness* (Kekhasan)

Lisa Manobal menonjol dalam personal branding-nya karena keunikan dan ciri khasnya. Ia sering tampil dengan gaya semi-tomboy yang tetap cantik dan elegan, terutama dengan poni yang konsisten. Wajahnya yang “*Barbie-like*” juga membuatnya mudah dikenali. Hal ini membuatnya disukai oleh banyak orang di luar Asia Timur, meskipun tidak memenuhi standar kecantikan Korea Selatan. Keunikan Lisa, seperti gaya berpakaian dan

penampilannya yang autentik, membedakannya dari anggota BLACKPINK lainnya dan memperkuat citra Lisa sebagai anggota dengan ciri khas yang kuat.

5. *Law of Visibility*

Lisa Manobal tetap eksis di media sosial, terutama YouTube, di tengah isu rasisme. Ia memanfaatkan platform tersebut untuk mempromosikan dirinya dan menunjukkan spesialisasinya, seperti menari. Lisa juga tetap aktif di depan publik melalui berbagai program dan acara, dengan dukungan manajemennya, YG Entertainment.

6. *Law of Unity*

Kesatuan dalam personal branding Lisa Manobal tercermin melalui sikapnya yang sesuai dengan etika moral. Ia menjaga kesatuan ini dengan sopan, rendah hati, dan ramah, baik di depan maupun di belakang kamera. Banyak yang memberi kesaksian tentang kepribadiannya yang ceria dan profesional, sehingga popularitasnya terus meningkat. Ini menunjukkan bahwa menjaga kesatuan dengan etika adalah kunci dalam mempertahankan karir dan nama baik sebagai seorang publik figure.

7. *Law of Persistence*

Lisa Manobal menunjukkan keteguhan dalam mempertahankan personal

branding-nya, terutama di tengah isu rasisme. Meskipun menghadapi badai, ia tidak menyerah dan tetap konsisten dalam menampilkan sisi terbaiknya kepada publik.

Hal ini menunjukkan kesadaran Lisa akan pentingnya mempertahankan karir dan identitasnya. Dukungan dari penggemar dan usaha kerasnya dalam mengembangkan bakatnya telah membuahkan hasil yang membanggakan, menjadikannya idol sukses dan representasi yang membanggakan bagi Thailand dan Asia Tenggara.

8. Law of Goodwill

Lisa Manobal menjaga nama baiknya dengan baik, terutama di tengah isu rasisme. Ia dan manajemennya dari YG Entertainment memastikan bahwa tindakan dan konten yang ditampilkan tidak menimbulkan kontroversi yang merugikan. Selama enam tahun kariernya, Lisa tidak pernah terlibat dalam skandal yang dapat mencoreng reputasinya. Strategi ini membantu menjaga citra positifnya sebagai seorang idola. Dengan demikian, Lisa berhasil mempertahankan karirnya dengan nama baik yang terjaga, sesuai dengan konsep personal branding yang ia terapkan.

IV. KESIMPULAN

Penelitian personal branding Lisa Manobal menyoroti isu rasisme yang dia hadapi di Korea Selatan sebagai idola KPOP dari Thailand dalam girlgroup BLACKPINK, Lisa dikenal secara internasional. Dengan analisis Semiotika Saussure, peneliti menemukan bahwa penampilan dan percakapan Lisa, terutama tentang Thailand, merupakan bagian dari personal branding Lisa Manobal sebagai Idol Kpop Blackpink. Pesan yang disampaikan tentang cinta dan bangga akan negaranya menjadi petanda dari personal brandingnya. Realitas sosial menunjukkan sulitnya pendatang Asia Tenggara di Korea Selatan, mendorong pentingnya personal branding untuk diterima. Lisa berhasil mempertahankan karirnya dengan mengikuti konsep personal branding melalui *specialization, personality, leadership, distinctiveness, persistensi, unity, goodwill* dan *visibility*.

DAFTAR PUSTAKA

- Arruda, W., & Dixson, K. (2007). *Career Distinction: Stand Out by Building Your Brand*. John Wiley & Sons, Inc.
- David McNally, & Karl Speak D. (2004). *Be Your Own Brand: Resep Jitu Meraih*

- Personal Brand yang Unggul. Jakarta: .*
Gramedia Pustaka Utama.
- Heru Basuki. (2006). *Penelitian Kualitatif untuk Ilmu – Ilmu Kemanusiaan dan Budaya*. Gunadarma.
- Hoed, B. H. (2014). *Semiotik dan dinamika sosial budaya (3rd ed.)*. (3rd ed.). Komunitas Bambu.
- Labrecque, L. I., Markos, E., & Milne, G. R. (2011). Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications. *Journal of Interactive Marketing, 25*(1).
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2002). *The Personal Branding Phenomenon*. Personal Branding Press Publishing.
- Nurmala N. (2018, March 10). *Menyingkap Sejarah Dan Rahasia Sukses Korean-wave*. Kumparan. <https://kumparan.com/Noviyanti-Nurmala1519197736585/Menyingkap-Sejarah-Dan-Rahasia-Sukses-Korean-Wave> .
- Sani, A. F. I. (2021, January). “*Benarkah Penduduk Korea Selatan Rasis Dan Diskriminatif?*” . Tempo, 1 2021, Dunia.Tempo.Co/Read/1489745/Benarkah-Penduduk-Korea-Selatan-Rasis-Dan-Diskriminatif. .
- Shepherd, I. D. (2005). From Cattle and Coke to Charlie: Meeting the Challenge of Self Marketing and Personal Branding. *Journal of Marketing Management, 21*(5–6), 589–606.
- Sosiologi, R. (2022, February 8). *Redaksi. “Teori Konstruksi Sosial Peter L Berger : Profil, Perspektif, Contohnya.” Sosiologi Info, 8 Feb. 2022, .*
[Www.Sosiologi.Info/2022/02/Teori-Konstruksi-Sosial-Peter-l-Berger-Profil-Perspektif-Contohnya.Html](http://www.Sosiologi.Info/2022/02/Teori-Konstruksi-Sosial-Peter-l-Berger-Profil-Perspektif-Contohnya.Html).
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.