

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang dan Masalah

Kegiatan manusia tidak terlepas dari kegiatan komunikasi, baik dilakukan secara langsung maupun melalui suatu media. Media itu sendiri adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Media komunikasi ada yang berbentuk saluran antarpribadi, media kelompok, dan ada pula dalam bentuk media massa (Tamburaka, 2012:9). Media massa merupakan sarana penyampaian informasi secara massal dan dapat diakses oleh masyarakat luas. Sedangkan informasi massa merupakan informasi yang diperuntukkan kepada masyarakat secara massal, bukan informasi yang dikonsumsi oleh pribadi.

Setiap saat individu atau masyarakat tidak terlepas dari terpaan media massa. Informasi yang didapatkan dari berbagai media dapat digunakan untuk mengukur, membentuk ataupun mempengaruhi pendapat umum (opini masyarakat). Melalui simbol-simbol verbal dan non-verbal, yaitu dalam bentuk informasi dan berita surat kabar, radio, televisi, dan internet, baik itu dalam bentuk *visual* (tulisan, gambar), *audio* (suara), dan gabungan keduanya telah membangun budaya komunikasi kita sehari-hari (Tamburaka, 2012:6).

Internet menjadi salah satu media yang semakin populer digunakan sebagai media komunikasi interaktif oleh berbagai pihak. *Interconnection network* (internet) adalah sistem global dari seluruh jaringan komputer yang saling terhubung. Internet memberikan berbagai macam kemudahan dalam menjalani kehidupan sehari-hari dan melalui internet kita bisa terhubung dengan siapapun. Internet juga memungkinkan setiap orang untuk mengakses informasi yang diinginkan kapanpun dan dimanapun.

“Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) mengungkapkan pada tahun 2012 pengguna internet di Indonesia saat ini mencapai 63 juta orang. Dari angka tersebut, 95 persennya menggunakan internet untuk mengakses jejaring sosial”¹, seperti *Facebook*, *Twitter*, *Path*, dan sebagainya. Pengguna internet di Indonesia sendiri tidak hanya berasal dari kalangan dewasa, tetapi juga anak-anak dan remaja.

Twitter memiliki keunggulan dibandingkan jejaring sosial lainnya. Dengan pencarian informasi yang sangat mudah dan cepat, seseorang dapat mencari berdasarkan *hashtag* atau ketik kata kunci lewat kotak pencarian di *Twitter*. Berbagai macam aplikasi diberikan oleh *Twitter* yang bisa dipakai dari berbagai macam *platform*, antara lain *twitpic*, *tweetphoto*, *twitgoo*, *picktor*, *pickhur*, *twisten.fm*, *twt.fm*, *twiturm*, *songtwit*, *twitvid*, *twiddeo*, *twitc*, *yfrog*, *twitlens*, dan *twitdoc* (Waloeyo, 2010:39-72).

¹ *Pengguna Internet di Indonesia 63 Juta Orang*. 07 November 2013. Kementerian Komunikasi dan Informatika. 15 Oktober 2014 http://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3415/Kominfo+%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+63+Juta+Orang/0/beritasatker#.VEPKsmeS_yzoh

Twitter merupakan jenis situs jejaring sosial pertemanan yang memungkinkan para penggunanya mendapatkan relasi dengan mendaftarkan dirinya ke situs tersebut (Waloeyo, 2010:1). “Berdasarkan data dari PT Bakrie Telecom, Indonesia memiliki 19,5 juta pengguna *Twitter* dari total 500 juta pengguna global”². “Pada tahun 2014 di Asia, Indonesia menduduki peringkat pertama pengguna *Twitter* yaitu sebesar 2,34 persen. Indonesia tercatat sebagai sumber pengguna *Twitter* terbanyak ketiga di dunia, dengan jumlah 6,5 persen”³.

“Lembaga riset PeerReach mendefinisikan pengguna aktif *Twitter* per bulan adalah pengguna yang “men-*tweet*”, sedangkan *Twitter* mengartikannya pengguna yang *log in* ke layanan tersebut. Ini tentu saja menghasilkan data yang berbeda karena hampir 40 persen pengguna aktif *Twitter* per bulan sebenarnya tidak “men-*tweet*”, hanya *log in* dan melihat-lihat. Pengguna jejaring sosial tersebut di kalangan remaja lebih besar dibandingkan jejaring sosial lainnya. Menurut PeerReach, pengguna *Twitter* rata-rata berumur 24 tahun. Rata-rata pengguna laki-laki adalah 26 tahun, perempuan 22 tahun. Bisa dibilang *Twitter* dikuasai oleh remaja, hanya 20 persen tweeps yang berumur lebih dari 30 tahun”⁴.

Twitter salah satu *micro-blogging* yang memfasilitasi seseorang, sebagai pengguna dapat memberikan *update* (perbaruan) informasi tentang diri sendiri,

² *Pengguna Internet di Indonesia 63 Juta Orang*. 07 November 2013. Kementerian Komunikasi dan Informatika. 15 Oktober 2014 <http://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3415/Kominfo+%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+63+Juta+Orang/0/beritasatker#.V EPKsmeS yzoh>

³ Sjafrani, Ririn. *Indonesia Urutan Pertama Pengguna Twitter di Asia*. 28 Januari 2010. 18 Juni 2014 <http://www.republika.co.id/berita/trendtek/aplikasi/10/01/28/102496-indonesia-urutan-pertama-pengguna-twitter-di-asia>

⁴ Tarigan, Insaf Albert. *Pengguna Twitter Indonesia Teraktif Ketiga di Dunia*. 21 November 2013. 14 Maret 2015 http://chip.co.id/news/appsocial_media/9030/pengguna_twitter_indonesia_teraktif_ketiga_di_dunia

bisnis dan lain sebagainya (Waloeyo, 2014:1). Jejaring sosial *Twitter* pun dijadikan media untuk menampilkan diri melalui avatar, *tweet* maupun *retweet* dengan tujuan memperlihatkan eksistensinya di dunia maya. Semakin pesatnya kemajuan teknologi dan internet, berbagai pihak memanfaatkan hal tersebut untuk menunjang berbagai macam persoalan, termasuk *personal branding*. “*Twitter* menyediakan tempat bagi seseorang untuk *sharing* foto, *link* ke *website* atau *blog*, serta ruangan untuk menelurkan ide-ide. Fasilitas ini setidaknya bisa menjadi awal mula untuk menciptakan *personal brand* sendiri di dunia digital”⁵.

Pemanfaatan *Twitter* sebagai *personal branding* bisa menjadi ajang kreasi dan kreativitas diri atau mengenalkan diri pada dunia. Jika *personal branding* yang dilakukan oleh seseorang itu berhasil, maka dapat dimanfaatkan sebagai ajang mencari keuntungan finansial dengan cara menjual barang atau informasi kepada *followers*. Dampak positif dari pemanfaatan *Twitter* untuk *personal branding* diantaranya dapat mempunyai banyak teman dengan mengenalkan diri lewat akun *Twitter* dan dengan *personal branding* yang sukses akan dijadikan sebagai ajang pemasaran.

Presiden Amerika Serikat, Barack Obama, salah satu contoh yang menggunakan *Twitter* dan jejaring sosial lainnya dalam melakukan *personal branding* sebagai upaya kampanye politiknya. Ia berhasil menyedot animo warga Amerika Serikat untuk berinteraksi langsung melalui situs jejaring sosial. Dengan menggunakan

⁵ Hernawan. *Inilah 10 Alasan Twitter Digemari*. 16 Agustus 2012. 14 Maret 2015 <http://www.marketing.co.id/inilah-10-alasan-twitter-banyak-digemari/>

blackberry miliknya, presiden kulit hitam pertama kecintaan warga Amerika Serikat tersebut menyapa para *followers*-nya (Septriadi, 2012:63).

Personal branding itu sendiri adalah suatu proses membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki oleh seseorang, diantaranya adalah kepribadian, kemampuan, atau nilai-nilai, dan bagaimana stimulus-stimulus ini menimbulkan persepsi positif dari masyarakat yang pada akhirnya dapat dipergunakan sebagai alat pemasaran (Haroen, 2014:13).

Personal branding saat ini semakin gencar dilakukan oleh para pengguna internet dan merupakan hal yang tidak bisa dipandang sebelah mata. Masing-masing individu harus melakukan *personal branding*. Memiliki *personal brand* yang kuat menjadi aset yang sangat penting saat ini sehingga aktivitas *branding* menjadi kunci utama. *Branding* yang bagus akan melahirkan *brand* yang kuat dan ini akan menjadi aset yang sangat berharga untuk membuka pintu kesuksesan di berbagai bidang. Seluruh kalangan, seperti seorang pejabat, pengusaha, eksekutif, karyawan, motivator, dan penulis harus membangun *personal brand*. Kebanyakan orang sukses pasti memiliki *personal brand* yang baik.

Menurut Vandehey (2006) dalam Sari (2013:4) dikatakan bahwa dengan *personal branding* yang baik maka akan lebih mudah bagi seseorang untuk dapat mempengaruhi orang lain karena adanya kepercayaan orang lain terhadap individu tersebut. *Personal branding* yang terpancar dari diri seseorang, bisa menjadi positif atau negatif tergantung bagaimana cara seseorang ingin menampilkannya. *Personal branding* seperti aura dari dalam diri seseorang. Orang akan melihat aura itu, dan mempersepsikan tentang dirinya dalam benak orang lain. Tentunya

seseorang ingin citra positif yang ada dibenak orang lain, ketika mereka mempersepsikan dirinya.

Kegiatan *personal branding* semakin terbuka seiring dengan perkembangan teknologi internet dan media-media pendukung di dalamnya. Ketika jejaring sosial belum ada, kegiatan *personal branding* dilakukan dengan menggunakan media tradisional yang bersifat satu arah. Tidak ada interaksi yang terjadi didalamnya. Pada masa penggunaan media tradisional, kegiatan *personal branding* dilakukan mungkin dengan publikasi melalui artikel di majalah, menerbitkan sebuah buku, berbicara di depan umum, dan lain sebagainya.

Namun dengan keadaan dunia kerja yang tingkat kompetisinya semakin ketat, seseorang harus semakin cerdas dalam merebut pasar untuk menunjang keberhasilan karirnya. Seseorang harus membuat dirinya tampil beda atau memiliki ciri khas agar dikenal oleh konsumennya. Saat dunia makin bergeser ke tren *online*, seseorang juga harus memanfaatkan fenomena ini dengan mulai melakukan kegiatan *personal branding* tidak hanya di dunia *offline*, tetapi juga *online*.

Saat jejaring sosial mulai hadir, audiens dapat berkomunikasi secara langsung dengan seseorang yang melakukan kegiatan *personal branding*. Bentuk komunikasi yang terjadi di dalam jejaring sosial bersifat terbuka bagi siapa saja yang ingin menjangkau informasi, ataupun berbagi informasi, dan berinteraksi satu sama lain.

Komunikasi yang terjadi di internet dengan menggunakan jejaring sosial sebagai medianya menjadi interaktif dan langsung. Intensitas komunikasi yang terjadi saat

penggunaan jejaring sosial terjadi dalam hitungan waktu yang sangat cepat. Bahkan seseorang bisa menjadi lebih dikenal pada tingkat tertentu dalam hitungan detik. Oleh karena itu, pemilihan saluran dalam kegiatan *personal branding* merupakan hal terpenting. Saluran *branding* yang tepat akan menghantar kegiatan proses *personal branding* menjadi lebih efektif.

Salah satu media *branding* adalah *twitter*. Melalui jejaring sosial *Twitter* apa yang hendak dikomunikasikan baik dalam bentuk teks, gambar, audio juga video akan memberikan efek tersendiri bagi pengguna atau penikmatnya. Salah satunya ialah membentuk persepsi publik mengenai diri seseorang. Dalam penelitian ini peneliti memilih akun Dara Prayoga. Pemilihan akun tersebut dikarenakan Dara Prayoga sedang melakukan *personal branding* dirinya di jejaring sosial *Twitter*.

Aktivitas *twitter* yang dilakukan Dara Prayoga cukup aktif dalam memberikan *tweet* dan menjawab pertanyaan dari para pengikutnya (*followers*). Peneliti menempatkan *followers* sebagai subjek penelitian. Akun ini memiliki *tweets* sebanyak 73.474, *following* sebanyak 546, dan *followers* 219.470, per-tanggal 28 Maret 2015 pukul 07.01 WIB⁶. Peneliti berasumsi penggunaan jejaring sosial *Twitter* oleh Dara Prayoga akan berpengaruh terhadap *personal branding* dirinya pada *followers*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, rumusan masalah yang diteliti yaitu:

Seberapa besar pengaruh penggunaan jejaring sosial *Twitter* terhadap *personal branding* pada *followers*?

⁶ https://twitter.com/daraprayoga_, diakses pada tanggal 30 September 2014

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui besar pengaruh penggunaan jejaring sosial *Twitter* terhadap *personal branding* pada *followers*.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan berguna untuk mengembangkan kajian ilmu sosial, menambah pengetahuan, dan dapat bermanfaat bagi bahan referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya dan dapat menjadi referensi atau masukan bagi perkembangan ilmu komunikasi serta menambah sumber kajian ilmu komunikasi mengenai media baru.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan informasi serta perluasan pemahaman tentang pengaruh penggunaan jejaring sosial *Twitter* terhadap *personal branding*.