

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti akan mencantumkan beberapa hasil penelitian terdahulu yang pernah peneliti baca, sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian ini. Penelitian terdahulu yakni:

1. Septriadi (2012) dalam tesisnya yang berjudul “Analisis proses pembentukan *personal brand* melalui *social media*. (Studi kasus proses pembentukan *personal brand* Chappy Hakim dan Yunarto Wijaya melalui *Twitter*)”. Pokok permasalahan yang diangkat ialah ingin mengetahui tentang proses pembentukan *personal brand* melalui *Twitter* dan pola interaksi komunikasi didalamnya, penelitian Septriadi(2012) juga mencoba mencari tahu tentang keterkaitan di antara kedua media tersebut dalam upaya pembentukan *personal brand* dan menggunakan metode penelitian kualitatif.

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa kehadiran sebagai pribadi yang asli dan mewakili keseharian merupakan salah satu hal utama. Visi dan misi menjadi dasar ketika melakukan kegiatan *personal branding*. Dalam melakukan kegiatan *personal branding* melalui *social media* terdapat

beberapa pola interaksi yang efektif, seperti kultwit dan berinteraksi dengan komunitas. Integrasi *social media* dengan media lainnya merupakan suatu hal yang harus dilakukan di dalam melakukan *personal branding*, karena keberadaan media lain merupakan suatu kebutuhan pendukung.

Penelitian Septriadi (2012) dijadikan bahan referensi bagi peneliti terkait *personal branding*. Peneliti dapat mengetahui bahwa *personal branding* dapat dilakukan melalui jejaring sosial *Twitter*, kemudian peneliti dapat mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat membentuk *personal brand*. Dalam penelitian terdahulu membahas bagaimana proses pembentukan *personal brand* melalui *social media* serta pola interaksi di dalamnya, sedangkan dalam penelitian yang peneliti lakukan adalah ingin mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan jejaring sosial *Twitter* terhadap *personal branding* pada *followers*. Dalam penelitian terdahulu penelitian dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif, sedangkan yang peneliti lakukan ialah penelitian yang menggunakan metode penelitian kuantitatif.

2. Irawan (2014), dalam Skripsinya yang berjudul “*Online Portfolio Sebagai Media Personal branding Desainer Grafis (Studi Pada Desainer Grafis Dalam Membangun Online Personal brand Di Deviantart)*”, memiliki tujuan untuk mengetahui tentang proses pembentukan *personal brand* melalui *online portfolio* yang dilakukan desainer grafis. Penelitian Irawan (2014) juga dilakukan untuk mengetahui mengenai penyajian *online portfolio* yang digunakan sebagai pembentuk *personal brand*. Penelitian ini berfokus pada proses pembentukan *personal brand* yang dilakukan oleh desainer grafis.

Penelitian Irawan (2012) dijadikan bahan referensi bagi peneliti untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat membentuk *personal brand*. Dalam pemilihan informan penelitian Irawan (2012) menggunakan teknik *purposive sampling* yang terdiri dari 4 informan yang secara sadar melakukan *personal branding*, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling*. Penelitian Irawan (2012) menggunakan triangulasi sumber hasil dari wawancara dan hasil dari observasi, sedangkan dalam penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner sebagai pengumpulan data yang diberikan kepada *followers* akun *twitter* Dara Prayoga.

Hasil dari penelitian Irawan (2012) memperlihatkan bahwa desainer grafis profesional dan pemula dalam membangun *personal brand* di situs portfolio DeviantArt mempunyai bentuk sebagai berikut. Langkah pertama *know your self* dengan mengetahui keahlian yang dimiliki. Kedua menemukan *style* sebagai ciri khas desainer grafis. Ketiga mengkomunikasikan *style* yang dimiliki dengan menggunakan portfolio DeviantArt.

2.2 Efek Komunikasi Massa

Komunikasi massa, sebagai sebuah proses komunikasi yang ditujukan pada khalayak luas, heterogen, dan anonim, tentunya memiliki efek atau pengaruh pada penerimanya. Efek tersebut penting sifatnya, karena merupakan hasil dari proses komunikasi, dan akan menentukan apakah proses komunikasi massa berjalan dengan semestinya atau tidak. Bentuk dari efek atau pengaruh bisa berbeda-beda,

dimulai dari pemahaman yang lebih mendalam mengenai pesan yang disampaikan dalam proses komunikasi, sampai perubahan sikap dan perilaku yang diharapkan oleh komunikator. Wujud efek bisa berwujud tiga hal, diantaranya ialah:

1. Efek Kognitif (*Cognitive Effect*)

Efek kognitif berkaitan erat dengan pengetahuan, sehingga khalayak yang semula tidak tahu menjadi tahu, yang semula tidak mengerti menjadi mengerti, dan yang semula bingung menjadi jelas. Efek kognitif timbul pada komunikasi akibat informasi baru yang disampaikan oleh komunikator. Melalui media massa, kita memperoleh informasi tentang benda, orang atau tempat yang belum pernah kita kunjungi secara langsung. Jejaring sosial dapat menjadi salah satu sumber informasi yang cepat.

2. Efek Afektif (*Affective Effect*)

Efek afektif berhubungan dengan emosional dan perasaan. Jika efek kognitif berkaitan dengan pengetahuan, maka efek afektif membuat khalayak dapat turut merasakan kegembiraan, kesedihan, kemarahan, dan ekspresi emosi lainnya sebagai hasil dari komunikasi massa. Jika dalam *timeline* jejaring sosial ada informasi berupa berita duka atau bencana alam baik yang diberikan oleh perorangan atau koran *online*, kita diharapkan dapat merasakan iba, kasihan. Sedangkan apabila *timeline* jejaring sosial memberitakan berita yang baik, kita ikut merasakan senang atau bahagia.

3. Efek Konatif (*Behavioral Effect*)

Efek konatif merupakan efek yang berkaitan dengan perubahan pada perilaku. Untuk dapat mencapai tahap konatif, komunikasi akan terlebih dahulu mengalami efek kognitif dan afektif. Jejaring sosial yang dalam penelitian ini

ialah *twitter* menghadirkan berbagai informasi mulai dari informasi yang bersifat privasi atau publik. Tidak jarang seseorang melakukan kegiatan promosi produk yang telah dihasilkannya dengan harapan konsumen/*followers* yang melihat promosi tersebut tergerak untuk membeli produknya. Kemudian apabila ada *tweet* yang dibuat oleh seseorang yang mungkin dirasakan sama oleh pembacanya, maka ia melakukan kegiatan *retweet* (Nurudin, 2011:228).

2.3 Tinjauan Tentang Personal branding

Bukan hanya produk atau perusahaan yang memiliki sebuah merek. Disadari atau tidak sebenarnya setiap orang memiliki merek tersendiri. Merek yang ada bukanlah menunjuk pada nama secara langsung, jika membicarakan tentang *personal branding*, nama kita adalah merek yang sedang kita sandang.

American Marketing Association (AMA) dalam sebuah artikel yang berjudul “*What is Branding How Important is it to Your Marketing Strategy*”, mendefinisikan *brand* atau merek dengan nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasi dari semua itu yang tujuannya untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu perusahaan atau kelompok perusahaan dan untuk membedakan mereka dari perusahaan lain.

Senada dengan definisi tersebut, menurut Kotler (2002) dalam Haroen (2014:6) menyimpulkan bahwa merek merupakan nama atau simbol yang bersifat membedakan, dengan maksud mendefinisikan barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu. *Brand* adalah sesuatu yang tidak terlihat (*intangible*), tetapi efeknya sangat nyata. Merek memberi tanda pada

konsumen mengenai sumber merek, dan melindungi konsumen maupun produsen dari para kompetitor yang berusaha memberikan produk yang tampak identik.

Sebagaimana sebuah produk, baik barang atau jasa agar *brand* dapat diingat oleh masyarakat dengan segala atribut dan keunggulannya maka dibutuhkan upaya yang disebut *branding*. *Branding* adalah keseluruhan aktivitas untuk menciptakan *brand* yang unggul (*brand equity*), yang mengacu pada nilai suatu *brand* berdasarkan loyalitas, kesadaran, persepsi kualitas dan asosiasi dari suatu *brand*. *Branding* pada dasarnya bukan hanya untuk menampilkan keunggulan suatu produk semata, namun juga untuk menanamkan *brand* ke dalam benak konsumen (Haroen, 2014:8). Namun *brand* yang ada tidak hanya dimiliki oleh sebuah produk, seseorang juga membutuhkan sebuah *brand* atau yang sering disebut dengan istilah *personal brand*.

Personal brand merupakan persepsi yang tertanam dan terpelihara dalam benak orang lain. Tentu tujuan akhirnya adalah bagaimana orang lain itu punya pandangan positif atau persepsi positif sehingga bisa berlanjut ke *trust* atau ke aksi-aksi lainnya.

Personal branding dengan kata lain adalah proses membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki oleh seseorang, diantaranya adalah kepribadian, kemampuan, atau nilai-nilai, dan bagaimana semua itu menimbulkan persepsi positif dari masyarakat yang pada akhirnya dapat digunakan sebagai alat pemasaran (Haroen,2014:13).

Menurut Tom Peters (1997) dalam Haroen (2014:14) dalam tulisannya yang diterbitkan oleh Fast Company yang berjudul "*The Brand Called You*" menulis antara lain, "Tidak memandang umur, tidak melihat kedudukan, tidak peduli

dalam bisnis apa kita berada, kita semua harus memahami pentingnya *branding*. Kita adalah CEO perusahaan sendiri yang disebut “Me-Inc”. Setiap orang pasti memiliki sebuah *brand* tentang dirinya. Saat seseorang menyebut namanya, tentunya di dalam benaknya akan mendeskripsikan siapa diri Anda, seperti apa diri Anda, apa pekerjaan Anda, hal itulah yang disebut *brand*. Seperti apa kita ingin dikenal, kita yang mengatur untuk menampilkan diri kita kepada orang lain dengan tujuan agar kita dapat dikenal baik oleh orang lain.

Dalam dunia bisnis, agar seseorang tetap bertahan dalam bisnis, pekerjaan terpenting yang harus dilakukan adalah menjadi kepala pemasaran merek yang disebut “ANDA”. Anda adalah merek. Anda bertanggung jawab atas merek Anda. Anda harus memikirkan diri Anda secara berbeda. Anda bukan “pekerja”, Anda bukan “milik” perusahaan apapun sepanjang hayat, Anda tidak ditentukan oleh nama jabatan Anda dan Anda tidak dibatasi oleh deskripsi pekerjaan Anda.

Memiliki *personal brand* yang kuat tentu menjadi aset untuk menunjang karir atau bisnis seseorang sehingga aktivitas *branding* menjadi kunci utama dan harus dipikirkan secara matang. *Branding* yang bagus akan melahirkan *brand* yang kuat dan ini akan menjadi aset yang sangat berharga untuk membuka pintu kesuksesan Anda di berbagai bidang (Haroen, 2014:15)

Menurut McNally & Speak (2002) dalam Yunitasari & Japariato (2013:2), *Personal branding* didasarkan atas nilai-nilai kehidupan Anda dan memiliki relevansi tinggi terhadap siapa sesungguhnya diri Anda. *Personal branding* merupakan merek pribadi Anda di benak semua orang yang Anda kenal. *Personal branding* akan membuat semua orang memandang Anda secara berbeda dari orang lain dan unik. Orang mungkin akan lupa dengan wajah Anda, namun

merek pribadi Anda akan selalu di dalam benak orang lain saat menyebut nama Anda. Konsistensi merupakan prasyarat utama dari *personal branding* yang kuat. Suatu hal yang sama apabila dilakukan terus menerus akan memperkuat *brand* yang sudah ada. Hal-hal yang tidak konsisten akan melemahkan *personal branding* Anda, dimana pada akhirnya akan menghilangkan kepercayaan serta ingatan orang lain terhadap diri Anda.

Menurut Montoya & Vandehey (2008) dalam Yunitasari & Japariato (2013: 2), *Personal branding* adalah sesuatu tentang bagaimana mengambil kendali atas penilaian orang lain terhadap Anda sebelum ada pertemuan langsung dengan Anda.

Menurut Sandy Wahyudi, MM, MA., (dosen Entrepreneur Universitas Ciputra) dalam Yunitasari & Japariato, (2013: 2) ada beberapa alasan mengapa sangat penting untuk sebuah profesional memiliki *personal branding* :

- a. Dunia bisnis menjadi semakin kompetitif dan dampak globalisasi semakin terasa, semua orang berlomba untuk mendapatkan pelanggan yang sama.
- b. Hubungan baik dengan pelanggan yang akan menentukan penjualan, bukan lagi kualitas atau harga produk yang kita jual.
- c. *Personal branding* akan menjadi titik awal (*tipping point*) yang ada dalam pikiran pelanggan saat mengevaluasi produk atau jasa yang kita jual.
- d. *Personal branding* akan mengarahkan strategi bisnis dan memberi nilai tambah bagi diri sendiri.
- e. Dapat membantu kita untuk tetap fokus pada penciptaan nilai diri sendiri dan produk yang kita jual.

f. *Personal branding* dapat memimpin kita pada kenyamanan pribadi dan kepuasan kerja.

2.3.1 Elemen Pembentukan *Personal brand*

Membangun *personal brand* tentunya diperlukan elemen-elemen utama, dimana elemen-elemen tersebut harus saling terintegrasi dan dibangun bersamaan. Menurut Montoya & Vandehey(2008) dalam Irawan (2014:5), *personal brand* dapat dibagi menjadi tiga elemen utama, yakni:

a. *Personal brand is you*

You atau dapat diartikan dengan diri sendiri merupakan gambaran dari sebuah *personal brand*. Seseorang dapat membentuk sebuah *personal branding* melalui sebuah polesan dan metode komunikasi yang disusun dengan baik. Dirancang untuk menyampaikan dua hal penting kepada target market, yaitu:

1. Siapakah seseorang tersebut sebagai suatu pribadi?
2. Spesialisasi apa yang seseorang itu lakukan?

Personal brand adalah sebuah gambaran mengenai apa yang masyarakat pikirkan tentang seseorang. Hal tersebut mencerminkan kepribadian, keahlian, tampilan fisik dan kualitas yang membuat seseorang berbeda dengan yang lainnya.

b. Personal brand is promise

Personal brand itu sendiri merupakan sebuah janji atau *promise*. Janji tersebut merupakan tanggung jawab yang akan dijalankan untuk memenuhi harapan yang timbul dari *personal brand* yang dibentuk seseorang itu sendiri.

c. Personal brand is relationship

Sebuah *personal brand* yang baik akan mampu menciptakan suatu relasi yang baik dengan orang lain, semakin banyak atribut-atribut yang dapat diterima oleh seseorang dan semakin tingginya tingkat kekuasaan seseorang, menunjukkan semakin baiknya tingkat relasi yang ada pada *personal brand* tersebut. Dalam penelitian ini hubungan yang baik dapat dilakukan dengan berinteraksi antara si pemilik akun dengan *followers*. Interaksi yang dilakukan oleh pemilik akun dapat berupa membalas *mention followers* yang ditujukan untuk dirinya atau merespon dengan fasilitas *retweet*. Hubungan yang baik dengan banyak klien menjadi penting untuk meningkatkan *personal branding*.

2.4 Tinjauan Tentang Jejaring Sosial

Situs jejaring sosial yang dalam bahasa Inggris disebut *social network sites* merupakan sebuah *web* berbasis pelayanan yang memungkinkan penggunanya untuk membuat profil, melihat daftar pengguna yang tersedia, serta mengundang atau menerima teman untuk bergabung dalam situs tersebut. Menurut Dirgayuza (2008) dalam Judita (2011:5) Tampilan dasar situs jejaring sosial ini menampilkan halaman profil pengguna, yang di dalamnya terdiri dari identitas diri dan foto pengguna.

Menurut Watkins (2009) dalam Judita (2011:5) kemunculan situs jejaring sosial ini diawali dari adanya inisiatif untuk menghubungkan orang-orang dari seluruh belahan dunia. Situs jejaring sosial pertama, yaitu Sixdegrees.com mulai muncul pada tahun 1997. Situs ini memiliki aplikasi untuk membuat profil, menambah teman, dan mengirim pesan. Tahun 1999 dan 2000, muncul situs sosial *Lunarstorm*, *Live Journal*, *Cyword* yang berfungsi memperluas informasi secara searah. Tahun 2001, muncul Ryze.com yang berperan untuk memperbesar jejaring bisnis. Tahun 2002, muncul *Friendster* sebagai situs anak muda pertama yang semula disediakan untuk tempat pencarian jodoh. Dalam kelanjutannya, *Friendster* ini lebih diminati anak muda untuk saling berkenalan dengan pengguna lain. Tahun 2003, muncul situs sosial interaktif lain menyusul kemunculan *Friendster*, *Flick R*, *You Tube*, *Myspace*. Hingga akhir tahun 2005, *Friendster* dan *Myspace* merupakan situs jejaring sosial yang paling diminati.

Memasuki tahun 2006, penggunaan *Friendster* dan *Myspace* mulai tergeser dengan adanya *Facebook*. *Facebook* dengan tampilan yang lebih modern memungkinkan orang untuk berkenalan dan mengakses informasi seluas-luasnya. Tahun 2009, kemunculan *Twitter* ternyata menambah jumlah situs sosial bagi anak muda. *Twitter* menggunakan sistem mengikuti tidak mengikuti (*follow-unfollow*), dimana kita dapat melihat status terbaru dari orang yang kita ikuti (*follow*).

Menurut Aleman & Wartman (2009) dalam Judita (2011:6) keberadaan situs jejaring sosial ini memudahkan kita untuk berinteraksi secara mudah dengan orang-orang dari seluruh belahan dunia dengan biaya yang lebih murah dibandingkan menggunakan telepon. Selain itu, menurut Lin & Atkin (2002)

dalam Judita (2011:6) dengan adanya situs jejaring sosial, penyebaran informasi dapat berlangsung secara cepat. Namun kemunculan situs jejaring sosial ini menyebabkan interaksi interpersonal secara tatap muka (*face-to-face*) cenderung menurun. Orang lebih memilih untuk menggunakan situs jejaring sosial karena lebih praktis. Di lain pihak, kemunculan situs jejaring sosial ini membuat anak muda dapat mengakses internet.

Menurut Kaplan dan Haenlein (2010) dalam Dwiputra (2014:7-8) mendefinisikan media sosial sebagai media yang menggunakan teknologi berbasis web untuk mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Dengan kata lain, sosial media merupakan sebuah media *online*, dimana para penggunanya dapat dengan bebas dan mudah berbagi serta menciptakan isi pesan yang diinginkan.

Dalam situs jejaring sosial, pengguna dapat membuat profil pribadi, mengundang orang untuk berteman, dapat mengirim pesan kepada pengguna lain untuk berinteraksi. Sedangkan dalam *blog* dan mikroblog pengguna dapat menyajikan suatu informasi maupun catatan lain dari pemilik halaman *blog*. *Twitter* menggabungkan kedua karakter media sosial tersebut, yaitu sebagai mikroblog sekaligus berformat sebagai jejaring sosial.

2.4.1 Media Tradisional Vs Media Baru

Pesatnya perkembangan jejaring sosial saat ini dikarenakan semua orang seperti bisa memiliki media itu sendiri. Jika untuk memiliki media tradisional seperti televisi, radio, majalah atau koran dibutuhkan modal yang besar dan tenaga kerja yang banyak, maka lain halnya dengan jejaring sosial. Seorang pengguna jejaring

sosial bisa mengaksesnya dengan jaringan internet bahkan apabila aksesnya lambat sekalipun, tanpa biaya besar, tanpa alat mahal dan dapat dilakukan sendiri. Kita sebagai pengguna jejaring sosial dengan bebas bisa mengedit, menambahkan, memodifikasi baik tulisan, gambar, video, grafis, dan berbagai model *content* lainnya.

Hadirnya media baru tentunya memberikan dampak yang besar bagi media tradisional, seperti koran, radio, dan televisi. Sebelum muncul media baru, manusia bergantung kepada media tradisional untuk mencari dan mendapatkan informasi. Seiring berjalannya waktu, manusia membutuhkan teknologi komunikasi yang lebih praktis, cepat, dan mudah. Dengan hadirnya internet, kita dapat mengakses informasi dengan kecepatan yang lebih tinggi, sehingga media tradisionalpun mulai ditinggalkan. Akibat adanya media baru tersebut, orang cenderung mencari berita dan informasi melalui layanan internet melalui *smartphone* atau perangkat lain seperti komputer atau laptop. Media baru memang memberikan keunggulan yang lebih baik dibandingkan dengan media tradisional. Penggunaan teknologi media baru juga lebih simpel dan praktis. Selain itu, media baru juga berfungsi sebagai sarana hiburan, seperti *game online* dan *social network*. Media baru merupakan media komunikasi yang efisien, dimana kita dapat berkomunikasi dengan orang yang berada pada jarak yang jauh, bahkan dengan bertatap muka⁷.

Media baru memberikan manfaat kepada khalayaknya. Berikut ialah manfaat dari media baru:

⁷Ratriyani, Kristina. Media Baru Vs Media Tradisional. 27 April 2014. 19 November 2014 <http://komunikasi.us/index.php/course/perkembangan-teknologi-komunikasi/1237-media-baru-vs-media-tradisional>

- a. Memberikan informasi dengan cepat tidak seperti media cetak,
- b. Lebih efisien dan akurat,
- c. Lebih mudah diakses oleh khalayak kapan saja dan dimana saja serta harus terhubung jaringan koneksi internet,
- d. Harganya lebih murah,
- e. Lebih simple dan praktis,
- f. Sangat berguna sekali khalayak dalam menjalankan suatu usaha di media baru,
- g. Promosi usaha lewat media baru lebih murah dan lebih cepat diketahui oleh orang lain,
- h. Khalayak atau pembaca dapat menemukan apa saja di media baru yang bermanfaat untuk kehidupan,
- i. Terjangkau digunakan oleh khalayak lewat koneksi internet, dan
- j. Bisa mengetahui harga pasar usaha dan melihat kondisi pasar usaha yang sedang *trend*⁸.

2.4.2 Twitter

Twitter merupakan jenis situs jejaring sosial pertemanan yang memungkinkan para penggunanya mendapatkan relasi dengan mendaftarkan dirinya pada situs tersebut. *Twitter* didirikan oleh 3 orang, yaitu: Jack Dorsey, Biz Stone, dan Evan Williams pada bulan Maret tahun 2006. Setiap Anda menulis status pada *Twitter*,

⁸ Benita, Fedora. *Kecanggihan Media Baru*. 27 April 2014. 19 November 2014
<http://komunikasi.us/index.php/course/perkembangan-teknologikomunikasi/1213> -kecanggihan-media-baru

status tersebut disebut sebagai *Tweets*. Jumlah maksimal karakter sebagai status hanya terbatas pada jumlah maksimal 140 karakter (Waloeyo, 2010:1).

Sebagai salah satu situs *micro-blogging* terkenal di dunia, *Twitter* terus mengembangkan fasilitas-fasilitas yang semakin memanjakan para memernya. Salah satunya untuk melakukan *sharing* gambar, musik, atau video. Berbagai macam aplikasi yang diberikan oleh *Twitter* antara lain *twitpic*, *tweetphoto*, *twitgoo*, *picktor*, *pickhur*, *twisten.fm*, *twt.fm*, *twiturm*, *songtwit*, *twitvid*, *twiddeo*, *twitc*, *yfrog*, *twitlens*, dan *twitdoc* (Waloeyo, 2010:39-72). Aplikasi tersebut bisa dipakai dari berbagai macam *platform* seperti web, mobile, Blackberry, iPhone, dan lain-lain. *Twitter* memiliki kemampuan untuk dapat berkoneksi dengan situs jejaring sosial yang lain. Salah satu koneksi yang sering digunakan adalah antara *Twitter* dengan *Facebook*, *Twitter* dengan *Blogger* dan *Plurk* dengan *Twitter* (Waloeyo, 2010:91-100).

Pencarian informasi dalam jejaring sosial *Twitter* sangat mudah dan cepat dengan fasilitas pencarian yang disediakan. Ketika ada sebuah topik yang hangat dibicarakan dalam kicauan yang mengalir di linimasa, dan kita ingin ikut menyumbangkan kicauan kita serta dapat dibaca oleh orang lain, walaupun orang lain tersebut tidak mengikuti kita. Ini bisa dilakukan dengan menyisipkan tagar atau *Hashtag*, misalnya #HUTBandarLampung untuk memperingati ulang tahun kota Bandar Lampung.

Orang lain bisa memanfaatkan fasilitas pencarian *Twitter* dengan tagar tersebut, sehingga hasil pencarian bisa memunculkan semua kicauan dengan tagar #HUTBandarLampung misalnya, dan terus mengalir dengan kicauan baru yang disisipkan tagar itu (Juniarto, 2011:143-144). Namun, ini bukanlah suatu

keharusan, *twitter* akan otomatis memantau sebuah topik yang sedang hangat berdasarkan seberapa seringnya sebuah kata kunci disebutkan dalam kicauan (Juniarto, 2011:141).

Menurut Wiranegara (2009:71) dalam Rahmadiana (2014) ada beberapa istilah yang berkaitan dengan jejaring sosial *Twitter*:

Tabel 2.1 Istilah dalam *Twitter*

Simbol / Istilah	Definisi
At (@)	Tanda @ digunakan untuk memanggil nama pengguna dalam <i>tweet</i>
Follow/ikuti	Mengikuti seseorang di <i>Twitter</i> atau memilih untuk menerima <i>tweet</i> seseorang
Follower/pengikut	Orang yang mengikuti pesan-pesan di <i>Twitter</i> / pengguna <i>Twitter</i> lain yang telah mengikuti akun <i>Twitter</i> kita
Avatar/batasan	Gambar profile pengguna
Timeline	Istilah untuk menggambarkan kumpulan seluruh update dari pengguna akun <i>Twitter</i> yang Anda <i>follow</i>
Unfollow	Berhenti mengikuti pengguna <i>Twitter</i> lain sehingga <i>tweet</i> mereka tidak muncul di <i>timeline</i>
Bio	Deskripsi singkat yang digunakan untuk menjelaskan <i>profile</i> pengguna <i>Twitter</i>
List/daftar	<i>Group</i> dalam <i>Twitter</i>
Favorites/favorit	<i>Tweet</i> yang disukai atau menjadi favorit
<i>Hashtags</i> (#)	Sebuah cara untuk <i>track/group/filter</i> konten yang terkait. Pengguna dapat membuat sebuah <i>hashtag</i> dengan hanya menambahkan tanda <i>hash</i> (#) di depan kata

DM/PL	Singkatan dari <i>Direct Message</i> (DM) atau Pesan Langsung (PL). Merupakan <i>tweet</i> yang bersifat pribadi hanya diantara pengirim dan penerima
Retweet (RT)	Menampilkan kembali <i>tweet</i> yang menarik dari pengguna lain
Mention/sebutan	Menyebutkan pengguna lain dalam <i>tweet</i> dengan menyertakan tanda @(namapengguna)
<i>Tweet</i> /kicauan	Pesan yang dikirim via <i>Twitter</i> yang berisi maksimal 140 karakter
<i>Tweeter</i> / <i>Twitterer</i>	Pemegang akun di <i>Twitter</i>

Media sosial dapat dipandang sebagai *tool* atau alat apabila ingin digunakan untuk mendapatkan keuntungan dari menggunakan media sosial. Dari *tool-tool* tersebut akan memunculkan peluang-peluang yang dapat digunakan, yaitu:

1. *Life Sharing*

Media sosial dapat dimanfaatkan untuk kegiatan berbagi aktivitas kehidupan pribadi dengan khalayak lain, bisa melalui foto yang di *upload* atau video.

2. *Knowledge Sharing*

Dapat berbagi pengetahuan, misalnya dalam *blog* atau *microblog* seperti *Twitter*, *Blogger*, dan lain sebagainya. Dalam penelitian ini jejaring sosial yang diteliti adalah *twitter* yang menggunakan fasilitas *tweet* atau kicauan dengan 140 karakter.

3. *Network & Komunitas*

a. *Social Networking*

Membangun jejaring sosial setiap individu akan memiliki kesempatan untuk saling terhubung dan saling berinteraksi dengan individu yang lain. Misalnya, *Facebook, Friendster* dan *Twitter*.

b. *Business Network*

Membangun jejaring sosial untuk keperluan bisnis. Penggunaan jejaring sosial sebagai sarana promosi hasil produk baik barang ataupun jasa. Jejaring sosial memudahkan seseorang untuk berkomunikasi langsung dengan sasaran pasar.

c. *Community Building*

Media sosial memberikan kesempatan bagi individu untuk membangun komunitas atau memiliki komunitas dengan menggunakan media sosial. Untuk membangun komunitas bukan hal yang mudah untuk dilakukan, akan tetapi bila komunitas sudah terbentuk individu hanya perlu mengontrolnya.

4. *Information Spreading*

Jejaring sosial dan berbagai media sosial lainnya mampu menyebarkan dengan cepat dengan jangkauan sebar yang luar biasa dibandingkan dengan media lain manapun. Dengan adanya jejaring sosial dan berbagai media sosial lainnya mampu menyebarkan informasi dengan cepat kemana saja, karena tidak ada batasan jangkauan. Keunggulan seperti efisiensi biaya dan efektivitas informasi yang disampaikan alasan mengapa metode ini sangat diminati (Juju & Feri, 2010: 8-9). Informasi yang tersebar melalui *twitter* dapat melalui berbagai fitur, mulai dari *tweet, mention*, hingga *retweet* yang dilakukan *followers*.

2.4.3 Twitter Sebagai Personal branding Tools

Dalam waktu singkat, *Twitter* telah menjadi *marketing tool* yang sangat penting dan sering digunakan oleh para selebritis, politisi, pebisnis, motivator dan dari kalangan penulis untuk melakukan kegiatan *personal branding*. Melalui jejaring sosial *Twitter* interaksi sosial secara langsung dan eksklusif antara mereka dengan *followers* sangat terbuka lebar.

Dalam perkembangannya, akun jejaring sosial tersebut tidak hanya dijalankan oleh pemilik akun itu sendiri, namun menggunakan pihak ketiga sebagai perantara untuk mengelola pesan yang akan ditulis di akun tersebut. Profesi ini sering disebut dengan *ghost Twitterers*. Keberadaan *ghost Twitterers* atau *account manager* adalah untuk dan menjaga pola interaksi yang terjalin di antara akun tersebut dengan *followers*-nya (Septriadi,2012:61-62). Namun, pada akun *Twitter* Dara Prayoga semua aktivitas yang dilakukannya hanya dijalankan oleh pemilik akun itu sendiri.

2.5 Dara Prayoga

Pemilik nama lengkap Dara Prayoga atau biasa disapa “Oka” ini berprofesi sebagai seorang penulis yang telah menghasilkan karya sebanyak dua buah novel. Novel pertama berjudul “Analogi Cinta Sendiri” yang diterbitkan oleh Bukune pada Agustus 2012 dan novel kedua berjudul “Analogi Cinta Berdua” yang diterbitkan oleh Bukune pada Juni 2014. Seluruh novel terinspirasi sebagian besar dari kisah nyata Dara Prayoga, pengalaman dari teman-teman, sampai kejadian yang diceritakan oleh *followers* pada akun *Twitter*-nya.

Pria yang memiliki gaya rambut yang unik seperti landak ini menjadi salah satu penulis yang tidak hanya aktif di dunia *offline* tetapi juga di dunia *online*, terbukti Dara Prayoga aktif di berbagai akun jejaring sosial seperti *Youtube*, *blog*, dan *Twitter*. Namun, dari berbagai jejaring sosial yang ia miliki, Dara Prayoga aktif memberikan *posting-an* setiap hari di jejaring sosial *Twitter*.

↳ Hoo.. Biar beda gitu ya.. Eh, kenapa landak sih?
 Karena kambing udah dipake Raditya Dika.
 Enggak kok, gue pake landak karena lucu-lucuan aja. Dan entah kebetulan atau bukan, sama kayak Radit, gue dipanggil Landak karena rambut gue yang melawan gravitasi bumi. FYI aja, rambut gue gak pake gel.
 Kenapa landakgaul? La itu bahasa Arab artinya enggak, ndak itu bahasa Jawa artinya gak.
 Landakgaul artinya enggak gak gaul = gaul.
 Yak, nama adalah doa.

Gambar 2.1 Dara Prayoga memiliki rambut yang menarik
 Sumber: <http://www.nyunyu.com/2012/02/landakgaul/> (2015)

Ia mulai aktif di *Twitter* pada bulan Juni tahun 2009. Berdasarkan pada gambar 2.2 *posting-an* yang ditampilkan semua yang berhubungan dengan kehidupan anak-anak muda zaman sekarang, bagaimana mereka bergaul, apa saja masalah yang sering timbul, serta bagaimana mereka mengatasi permasalahan yang dialami.

↳ Sering menggelisahkan dan melamunkan banyak hal. Semua yang berhubungan dengan kehidupan anak-anak muda zaman sekarang, gimana mereka bergaul, apa aja masalah yang sering timbul, gimana mereka mengatasi masalah.

Gambar 2.2 Tulisan Dara Prayoga
 Sumber: <http://daraprayoga.com/profile/> (2015)

Aktivitas yang dilakukan Dara Prayoga di dalam akun *Twitter*-nya, mulai dari memberikan *tweet* yang berisikan tips, kegiatan sehari-hari, menyebarkan info mengenai novel, kegiatan *talk show*, tulisan yang ada di dalam *blog*-nya, hingga berinteraksi dengan *followers*.

Melalui akun *Twitter*nya Dara Prayoga ingin menghibur serta menginspirasi *followers* nya terhadap kicauan atau *tweet* yang ia berikan.

Jawab:

Sesederhana pengen menghibur dan menginspirasi aja.

Gambar 2.3 Dara Prayoga Ingin Menghibur dan Menginspirasi
Sumber: Wawancara Peneliti (2015)

Tulisan yang dibuat Dara Prayoga berawal dari kegelisahan dan keheranan amat tinggi terhadap sosok wanita, mulai dari hal kesukaan, pikiran, perasaan, hubungan antara pria dan wanita, apapun yang menyangkut masalah wanita. Mengapa? Karena wanita itu adalah sosok yang aneh. Menurutnya, aneh bukan berarti buruk. Menurutnya seorang wanita yang mempunyai sifat aneh harus ‘diseimbangkan’ dengan pemikiran logis yang pengertian. Semua ia tuangkan dengan baik dalam setiap *tweet* di dalam akun *Twitter*-nya. Maka dari itu, Oka beserta *hashtag* #OkaCowokPengertian diciptakan⁹.

Gue punya kegelisahan dan keheranan yang amat tinggi terhadap cewek, temen-temennya cewek, hal kesukaan cewek, pikiran cewek, hati cewek, hubungan cowok sama cewek, apa pun yang ada ceweknya. Kenapa? Karena cewek itu aneh. Menurut gue. Aneh bukan berarti buruk. Cewek yang punya sifat aneh tuh harus ‘diseimbangkan’ sama pikiran-pikiran logis yang pengertian. Maka dari itu, Oka beserta *hashtag* #OkaCowokPengertian diciptakan. Sayangnya segala hal belum tentu terjadi sesuai rencana manusia. Buktinya gue...

Gambar 2.4 Dara Prayoga Seseorang Yang Memahami Persaaan Wanita
Sumber: <http://prayogoas.blogspot.com/2013/07/tentang-dara-prayoga-oka.html>
(2015)

Berdasarkan hasil wawancara melalui email yang tertera pada Gambar 2.5 antara peneliti dengan Dara Prayoga dapat disimpulkan bahwa Dara Prayoga adalah sebagai seorang penulis yang gigih dan bersungguh-sungguh dalam menjalani

⁹ <http://daraprayoga.com/profile/>, diakses pada tanggal 14 Februari 2015

profesinya sebagai seorang penulis. Hal ini ditandai dengan aktivitas yang ia lakukan. Saat ini Ia sibuk menulis buku untuk menambah karyanya. Selain itu sibuk mengurus nyunyu.com sebagai *creative content editor*. Aktivitas lainnya seperti aktif menulis di *blog*, *twitter*, dan mengadakan kegiatan *talk show* di berbagai kota di Indonesia.

ohh iya, skrng kk lagi sibuk kegiatan apa?

Sekarang lagi sibuk ngelanjutin nulis buku aja, mau nambah karya. Selain itu, sibuk ngurusin nyunyu.com sebagai creative content editor. Sisanya paling ngeblog, ngetweet, dan talkshow ke luar kota.

Gambar 2.5 Aktivitas Dara Prayoga
Sumber: Wawancara Peneliti (2015)

Dara Prayoga adalah seseorang yang humoris. Ia tampil sebagai sosok yang suka bercanda saat memberikan kicauan atau memberikan tanggapan kepada *followers* melalui akun *twitter*-nya.



Gambar 2.6 Dara Prayoga seseorang yang humoris
Sumber: <http://www.nyunyu.com/2012/02/landakgaul/> (2015)

Selain itu Dara Prayoga menonjolkan sisi romantis. Melalui kicauan ataupun tulisan di dalam *blog* pribadinya. Karena menurutnya lebih baik memberikan *tweet* yang lucu dan romantis, dibandingkan harus mengomentari kehidupan orang lain.

Sukur-sukur pada jadi ngetwit lucu dan romantis juga, lumayan mengurangi orang-orang yang ngetwit gak penting nyinyir dan update kesibukan.

Gambar 2.7 Dara Prayoga seseorang yang romantis
Sumber: Wawancara Peneliti (2015)

2.5.1 Aktivitas *Twitter* Dara Prayoga

Tabel 2.2 Observasi Akun *Twitter*

	14 Mei 2015	15 Mei 2015	16 Mei 2015	17 Mei 2015	18 Mei 2015	19 Mei 2015	20 Mei 2015
Respon <i>Followers</i> dengan <i>Retweet</i>	12	1	-	1	3	-	4
Respon <i>Followers</i> dengan Mention	3	1	2	1	3	-	1
Komunikasi Dengan Penulis	2	3	1	-	2	-	1
Pemberian <i>tweet</i>	14	9	5	1	14	2	8
<i>Tweet</i> Informasi <i>Talk show</i>	3	2	3	1	-	-	-
<i>Tweet</i> Promosi Novel	1	3	-	2	1	1	-
<i>Tweet</i> Link <i>blog</i>	-	-	2	-	1	3	1

Sumber: Hasil peneliti 2015

Berdasarkan tabel 2.2 hasil observasi yang dilakukan peneliti pada 14 Mei 2015 – 20 Mei 2015, aktivitas yang dilakukan Dara Prayoga pada akun *Twitter* dalam merespon *mention followers* dengan cara *me-retweet* sebanyak 1-2 kali sehari. Respon Dara Prayoga dengan cara membalas dengan *mention* rata-rata sebanyak 2 kali sehari. Komunikasi Dara Prayoga dengan sesama penulis dengan jumlah 9 kali seminggu. Pemberian *tweet* secara rutin dilakukan yakni rata-rata sehari 7 kali. *Tweet* yang berisikan informasi *talk show* diberikan 9 kali dalam seminggu, sedangkan *tweet* yang berisikan promosi novel Dara Prayoga dilakukan 8 kali dalam seminggu, dan *tweet* yang berisikan *link blog* sebanyak 7 kali dalam seminggu.

2.6 Tinjauan Tentang Teori

Menurut Sendjaja (2005) dalam Rory, Debby & Athonious (2014: 7) *Uses and effects theory* pertama kali dipikirkan oleh Sven Windahl pada tahun 1979. Adanya teori ini merupakan sintesis dari teori sebelumnya, yaitu *uses and gratifications theory* dan teori tradisional mengenai efek. Konsep “*use*” merupakan bagian yang sangat penting atau pokok dari suatu pemikiran. Pada teori sebelumnya mengenai *uses and gratifications theory*, penggunaan media pada dasarnya ditentukan oleh kebutuhan dasar individu. Namun, pemikiran terpenting dalam *uses and effects theory* adalah penggunaan media massa dapat memiliki banyak arti dimana isi media tertentu dikonsumsi dalam kondisi tertentu, untuk memenuhi fungsi tertentu dan terkait harapan-harapan tertentu untuk dapat dipenuhi, dan kebutuhan hanya salah satu dari faktor yang menyebabkan terjadinya penggunaan media.

Dalam teori *uses and effects* karakteristik individu, harapan dan persepsi terhadap media, dan tingkat akses kepada media akan membawa individu kepada keputusan untuk menggunakan atau tidak isi media massa.

Asumsi dasar dari teori ini lebih menekankan bagaimana penggunaan media menghasilkan banyak efek terhadap suatu individu. Hasil dari sebuah proses komunikasi massa dan beberapa kaitannya dengan penggunaan media akan membawa pada bagian penting berikutnya dari teori ini. Hubungan antara penggunaan dan hasil dari proses komunikasi massa, dengan memperhitungkan pula isi media memiliki beberapa bentuk yang berbeda, diantaranya :

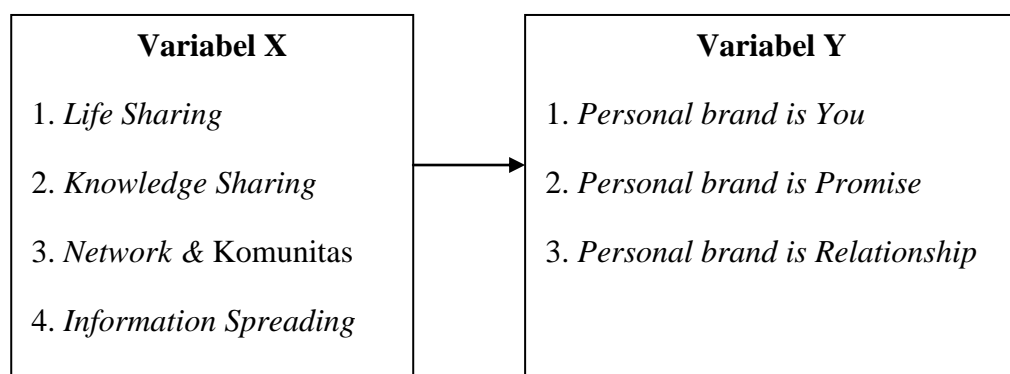
1. Pada kebanyakan efek tradisional, karakteristik media menentukan seberapa besar dari hasil. Penggunaan media hanya dianggap sebagai faktor perantara, dan hasil dari proses tersebut dinamakan efek.
2. Dalam berbagai proses, hasil lebih merupakan akibat dari penggunaan daripada karakteristik isi media. Penggunaan media dapat mengembalikan, mencegah, atau mengurangi aktivitas lainnya. Jika penggunaan merupakan penyebab utama dari hasil, maka ia disebut konsekuensi.
3. Ada anggapan bahwa hasil ditentukan sebagian oleh isi media (melalui perantaraan penggunaannya) dan sebagian oleh penggunaan media itu sendiri. Oleh karenanya ada dua proses yang bekerja secara serempak yang bersama-sama menyebabkan terjadinya suatu hasil yang disebut "consequence effects" (gabungan antara konsekuensi dan efek).

Dalam kaitannya dengan penelitian teori *uses and effects* adalah untuk mengetahui apakah penggunaan jejaring sosial *twitter* yang dilakukan oleh Dara Prayoga akan menghasilkan salah satu efek dari penggunaan media yakni *personal branding* pada *followers*. Penggunaan *Twitter* oleh Dara Prayoga yaitu sebagai sarana untuk berkarya, sebagai media untuk memberi tahu target dari karya-karyanya serta sebagai perantara untuk mendekatkan diri kepada penikmat tulisannya. Segala aktivitas yang dilakukan Dara Prayoga dalam akunnya baik dalam bentuk *tweet*, pengunggahan foto atau video serta respon langsung kepada *followers* adalah salah satu cara untuk *personal branding* dirinya.

2.7 Kerangka Pikir

Rumusan masalah dalam penelitian ini ialah seberapa besar pengaruh penggunaan jejaring sosial *Twitter* Dara Prayoga terhadap *personal branding* pada *followers*. Kegiatan penelitian yang dilakukan diharapkan dapat mengetahui besarnya pengaruh penggunaan jejaring sosial *Twitter* terhadap *personal branding*.

Penelitian ini memiliki pola sebagai berikut:



Bagan 2.1 Kerangka Pikir

Kemudahan pengaksesan *Twitter* kini dimanfaatkan oleh sebagian orang sesuai dengan kebutuhan dan tujuan tertentu, salah satunya ialah sebagai media *personal branding*. Dara Prayoga memanfaatkan jejaring sosial *Twitter* sebagai media informasi, komunikasi dan sarana untuk berkarya. Melalui akun *Twitter*-nya, Dara Prayoga melakukan berbagai kegiatan mulai dari memberi informasi kegiatan yang dilakukan, rutin memberikan *tweet*, hingga mempublikasikan hasil karya tulis di dalam *blog* pribadinya. Hal ini merupakan salah satu kegiatan *personal branding* dirinya.

Isi atau konten yang diberikan olehnya dilakukan secara konsisten agar *brand* yang ingin Ia bentuk tercapai. Penggunaan jejaring sosial *Twitter* yang digunakan

sebagai perantara atau media komunikasi dengan *followers* membuat dirinya dapat mendekatkan dengan cara menyapa langsung *followers* melalui akun pribadinya. Terlebih lagi saat ini tidak sedikit individu yang mengakses internet baik dari komputer maupun telepon genggam mereka.

Teori yang melandasi penelitian ini adalah *uses and effects theory*. Penggunaan media *online* yakni jejaring sosial *Twitter* oleh Dara Prayoga, akan mendorong terjadinya interaksi yang tentu akan menciptakan kesadaran dan persepsi *followers*. Berbagai informasi yang diterima oleh *followers* @daraprayoga_ tentu akan mempengaruhi *personal branding* Dara Prayoga pada *followers*nya. Di dalam penelitian ini, peneliti akan menempatkan *followers* akun @daraprayoga_ sebagai responden dalam hal *personal branding* melalui jejaring sosial *Twitter*.

2.8 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, perumusan masalah dan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan, maka disusun hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H_1 : Penggunaan jejaring sosial *Twitter* mempengaruhi *personal branding* pada *followers*

H_0 : Penggunaan jejaring sosial *Twitter* tidak mempengaruhi *personal branding* pada *followers*