

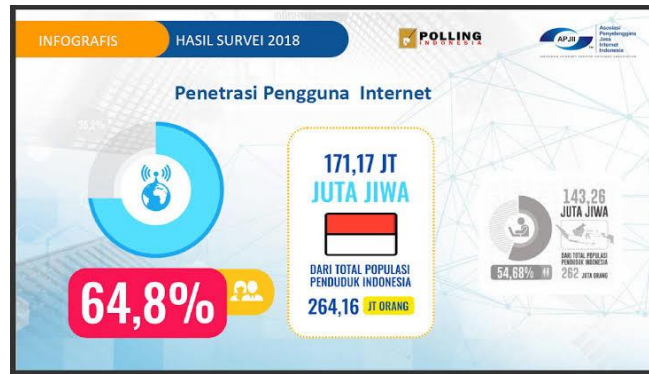
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

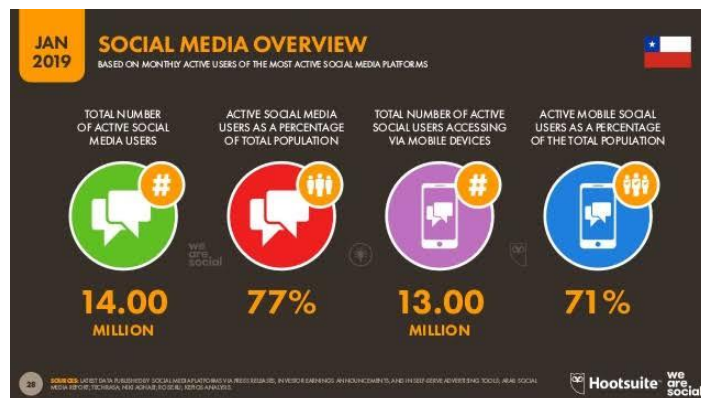
Komunikasi memiliki peranan yang cukup penting dalam kehidupan sehari-hari. Dapat diartikan juga, segala hal yang berada dalam ranah keberlangsungan hidup manusia erat kaitannya dengan proses serta aktivitas komunikasi. Dimulai dengan bagaimana manusia berinteraksi satu sama lain dan bagaimana manusia saling bertukar informasi adalah melalui proses komunikasi. Penulis di sini menyebut sebagai proses komunikasi sebab selayaknya sebuah proses, komunikasi melibatkan beberapa aspek sehingga terjadi aktivitas komunikasi. Aspek tersebut antara lain adalah adanya komunikator sebagai pembawa pesan atau informasi, komunikan sebagai penerima pesan atau informasi serta adanya media di antara komunikator dan komunikan sebagai saluran komunikasi. Berbicara mengenai media, penulis memfokuskan pada media elektronik khususnya internet yang mengarah pada media sosial yang belakangan menjadi sebuah budaya baru dalam kehidupan dunia.

Teknologi informasi saat ini tidak dapat dipisahkan lagi dari kehidupan sehari-hari. Teknologi mengalami perkembangan sangat pesat yang berdampak pada berbagai aspek kehidupan. Indonesia dengan jumlah penduduk sebanyak 268 juta jiwa, dinilai mudah menerima kemajuan teknologi dengan cepat, salah satunya adalah kehadiran internet. Masyarakat di Indonesia kini menggunakan internet sebagai media untuk mencari informasi dan membantu pemecahan kebutuhan sehari-hari. Berdasarkan laporan APJII total populasi penduduk di Indonesia yang mencapai jumlah 268 juta penduduk terdapat 171,17 juta orang yang terhubung dengan jaringan internet sepanjang tahun 2018 (Haryanto, 2019).



Gambar 1. 1. Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia
 Sumber : inet.detik.com (2019)

Berdasarkan laporan “*Digital Around The World*” pada tahun 2019 total penduduk Indonesia mengalami peningkatan sebanyak 268,2 juta penduduk. Diantaranya 150 juta penduduk telah menggunakan media sosial sebagai saluran sosialisasi (Pertiwi, 2019).



Gambar 1. 2. Presentasi Penggunaan Media Sosial di Indonesia
 Sumber: tekno.kompas.com (2019)

Media sosial adalah media yang sekarang menjadi prioritas utama masyarakat Indonesia untuk berkomunikasi dan berbagi informasi. seiring berkembangnya zaman munculnya media sosial sendiri banyak dilengkapi dengan aplikasi-aplikasi pendukung seperti contohnya Friendster, BBM, Facebook, Twitter, Youtube, Instagram dan lain sebagainya.

Twitter merupakan aplikasi media sosial yang digunakan masyarakat berbentuk mini *blog* dimana penggunaanya dapat mengunggah tulisan singkat dengan jumlah karakter kurang dari 200 kata. Tulisan tersebut dapat dilihat oleh semua orang ataupun beberapa orang tertentu yang berhubungan dengan pengguna atau biasa disebut dengan *microblog*. Pengguna Twitter dapat membagikan pesan teks, hasil karya foto, video, dan alat pendukung *voting*. Unggahan tersebut akan dapat dilihat oleh pengikutnya atau biasa disebut dengan *followers*. Unggahan teks, foto atau video yang diunggah pengikut dapat memberikan tanda *love*, *retweet*, dan meninggalkan komentar untuk memberikan *feedback* yang beragam. Selain fitur *love*, *retweet* dan komentar, terdapat juga fitur lain yaitu *direct message*, Notifikasi, Pencarian, Beranda dan fitur *share*. Salah satu keunggulan media sosial Twitter ialah pada laman Twitter memiliki satu indikator untuk sebuah *tweet* yang banyak dibagikan/ *retweet* oleh pengguna Twitter lainnya yang dinamakan “Trending Topik” dimana indikator tersebut dalam sekejap bisa menjadi perbincangan dunia dan si pemilik akunnya secara otomatis akan memiliki jumlah pengikut yang melonjak naik.

Negara Indonesia dalam rilis statistika disebutkan menjadi negara nomor tiga terbesar dunia pengguna aktif Twitter per Mei 2016, jumlah penggunaanya mencapai 24,34 juta (databoks.katadata.co.id, 2016). Data terbaru pada tahun 2019 laporan finansial kuartal ke-3 tahun 2019 pengguna aktif harian di *platform* Twitter telah meningkat sebanyak 17% ke angka 145 juta pengguna dan dikatakan Indonesia menjadi salah satu negara paling aktif pertumbuhan penggunaanya paling besar di seluruh dunia (Clinton, 2019).

Media sosial Twitter juga dapat dimanfaatkan sebagai sarana untuk menyampaikan sebuah pemikiran seperti sarana dalam menyampaikan protes, kampanye politik, sarana belajar, sarana media komunikasi darurat dan sebagai sarana hiburan (Fujiyama, 2019). Sama seperti media sosial lainnya, di Twitter pun para pengguna akun berlomba-lomba memanfaatkan *platform* ini untuk berbagi informasi mengenai dirinya kepada publik dan menampilkan citra yang dikehendaki dengan membagikan cuitan-cuitan yang dapat menarik perhatian

pengguna Twitter lainnya, salah satunya adalah selebriti Twitter atau yang biasa dikenal dengan sebutan Selebtwit.

Selebtwit merupakan selebriti pada media sosial Twitter yang secara umum ditunjukkan untuk seseorang non artis, dikenal oleh khalayak dan memiliki banyak pengikut di media sosial Twitter miliknya, yang menjadi seperti selebriti. Kehadiran seorang Selebtwit terkadang menjadi sebuah perbincangan karena konten-konten yang mereka hasilkan menimbulkan pro dan kontra. Sehingga kehadiran seorang Selebtwit menjadi sebuah fenomena dalam Twitter di Indonesia, karena pada awalnya Selebtwit adalah pengguna media sosial Twitter yang aktif menyampaikan informasi dan berbagai hal kepada khalayak pengguna Twitter dari akun pribadi miliknya. Namun, isi dari kicauan mereka dianggap menarik oleh para pengguna Twitter lainnya. sehingga pembaca memutuskan untuk mengikuti akun Twitter mereka.

Seseorang dapat dijuluki sebagai Selebtwit jika dirinya memiliki daya tarik lebih dibandingkan dengan pengguna Twitter lainnya. Hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya jumlah *followers* di akun pribadi miliknya dan dapat dilihat dari *feedback* yang diberikan oleh pengikutnya terhadap kicauan di Twitter mereka dalam bentuk *retweet*, *love*, dan meninggalkan komentar. Dari hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa Selebtwit berusaha membentuk *Personal Branding* untuk membedakan dirinya dengan yang lain (Rahmawan, 2014).

Personal Branding adalah kegiatan untuk membentuk pandangan, persepsi seseorang mengenai diri orang lain, sehingga dengan *Personal Branding* maka orang tersebut akan dapat mempengaruhi pandangan orang lain terhadap dirinya sesuai dengan citra yang dibentuk dan dikehendakinya (Widiastuti, 2017). Pada pernyataan di atas penulis mengasumsikan bahwa *Personal Branding* yang dilakukan oleh Selebtwit harus memberikan dampak positif terhadap seluruh masyarakat khususnya pengguna media sosial Twitter, karena jika *Selebtwit* memberikan edukasi atau informasi yang nilainya positif maka citra yang dibentuk dan didapatkan oleh pengikutnya juga positif.

Pembentukan *Personal Branding* dalam media sosial sudah tidak sebagai hal yang asing. Aktivitas bertukar pikiran dan informasi di media sosial dapat

membentuk ruang untuk siapa saja dalam mencitrakan dirinya sesuai dengan keahlian dan perbedaan yang dimiliki dibandingkan dengan yang lain. Penulis merasa tertarik terhadap tema pemanfaatan media sosial Twitter untuk membangun *Personal Branding* karena proses pembentukan *Personal Branding* melalui Twitter merupakan hal yang efektif karena seseorang dapat masuk ke dalam jejaring komunitas *virtual* yang luas untuk memperkenalkan siapa dirinya serta membentuk citra diri sebagai upaya dalam menciptakan *Personal Branding*.

Terdapat beberapa keuntungan bagi orang yang menerapkan konsep *Personal Branding*, yaitu dapat menciptakan persepsi yang bermakna tentang nilai dan kualitas seseorang, memberitahu kepada khalayak tentang siapa kita, apa yang kita lakukan, apa yang membuat kita berbeda, bagaimana kita menciptakan sebuah nilai untuk khalayak, apa yang diharapkan mereka terhadap kita, mempengaruhi orang lain tentang persepsi kita dan menempatkan seseorang di atas kompetensi orang lain yang memiliki ciri khas dan keunikan tersendiri.

Salah satu keuntungan yang diperoleh Selebtwit dengan *Personal Branding* yang dibentuk yaitu memiliki banyak *followers*, dikenal oleh banyak orang dan menjadi seorang *endorser* untuk produk atau *brand* tertentu dengan popularitas dan memiliki banyak pengikut di media sosial Twitternya tidak heran jika akan banyak *brand* yang tertarik untuk memanfaatkan mereka sebagai salah satu media untuk melakukan promosi dari produk yang dimilikinya. Hal ini tentunya menjadi fenomena tersendiri yang muncul setelah menjadi Selebtwit.

Pada penelitian ini, penulis mengangkat Selebtwit Andi Hidayat atau banyak dikenal pada akun Twitternya @andihiyat. Andi Hidayat adalah seorang selebriti Twitter (Selebtwit) yang memiliki ciri khas fisik rambut panjang yang selalu dibiarkan terurai dan memakai kacamata dengan bentuk bulat. *Personal Branding* yang ditampilkan oleh seorang Andi Hidayat ialah *image* dirinya sebagai seorang humoris dan lucu. Akan tetapi, satu keunggulan yang menjadikan dirinya memiliki keunikan tersendiri dan menjadi satu-satunya yaitu cara ia mengemas sebuah pesan humor dan lucunya berdasarkan peribahasa umum yang banyak diketahui khalayak.

Sebagai contoh, dalam akun Twitter pribadinya Andi Hidayat sempat mengunggah sebuah foto dirinya dengan posisi jongkok sedang memakai *headset* dimana kabelnya tercolok dengan tong sampah yang berada di sebelahnya dan ia pun memberikan *caption* dengan tulisan “Mendengar dengan khusyuk segala omong kosongmu”. Postingan tersebut mendapatkan *like* dan *retweet* tertinggi dibanding dengan postingannya yang lain yaitu sebanyak 112 ribu *like* dan 81 ribu *Retweet*. *Followers*-nya Andi Hidayat tertarik dengan postingan tersebut karena dinilai memiliki selera humor yang tinggi dan visualisasi yang relevan dengan peribahasa “Tong Kosong Nyaring Bunyinya” yang ditujukan pada seseorang yang banyak berbicara tapi tak bermakna.



Gambar 1. 3. Foto dan caption humor andihiyat

Sumber: Olahan Penulis

Dalam biodata profil miliknya, @andihiyat menuliskan sebuah peribahasa bercampur humor yaitu “malu bercanda sesat dijalan” yang mempertegas jika dirinya ingin dikenal sebagai Selebtwit yang memiliki kepribadian humoris.



Gambar 1. 4. *Profile* biodata @andihyat

Sumber: Olahan Penulis

Akun Twitter @andihyat mulai dikenal banyak orang sejak tahun 2018 dengan pengikut sebanyak 172 ribu. Hingga saat ini terhitung pada tanggal 8 Juli 2020 telah mencapai 2,1 juta pengikut. @andihyat menjadi peringkat teratas sebagai selebtwit dengan konten humor memiliki *followers* terbanyak dibandingkan dengan rivalnya yaitu @bayu_joo dengan 996rb *followers* dan @BudeSumiyati sebanyak 691 *followers* @andihyat memiliki keunikan tersendiri yaitu mengemas sebuah peribahasa menjadi humor dibandingkan dengan selebtwit humor lainnya yang membahas mengenai percintaan yang sedang terjadi dan dirasakan oleh masyarakat saat ini dan tanpa dikemas menjadi sebuah humor (Harist, 2019). @andihyat juga dipercaya oleh beberapa *brand* untuk mempromosikan mereknya seperti Gojek, Samsung, VisinemaID, MinutemaidID dan masih banyak lagi. Hal tersebut menandakan antusias masyarakat dengan kehadiran *Selebtwit* @andihyat di media sosial dilihat dari perkembangan pengikutnya di Twitter dan kepercayaan terhadap beberapa *brand* kepadanya.

Berdasarkan data akun resmi Twitter Indonesia @TwitterID pada tahun 2018 *Selebtwit* @andihyat masuk dalam nominasi 10 akun yang paling sering dibicarakan di linimasa. Sedangkan pada tahun 2019 *Selebtwit* @andihyat masuk dalam jajaran akun #RamediTwtter dan masih menjadi favorit warganet.



Gambar 1. 5. Akun Twitter Indonesia yang paling banyak dibicarakan

Sumber: Twitter.com (2019)

Peneliti melakukan telaah pustaka mengenai *Personal Branding Selebriti* Twitter melalui pencarian jurnal internasional bereputasi dari situs *Taylor and Francis* dengan rentang waktu lima tahun dimulai pada tahun 2014 hingga tahun 2019 (jurnal dapat dilihat pada Lampiran 1). Adapun penjabaran dari penulis mengenai telaah pustaka adalah sebagai berikut:

- a. Pada tahun 2017, melalui jurnal dengan judul *Personal Branding on Twitter How Employed and Freelance Journalists Stage Themselves on Social Media* membahas mengenai media sosial Twitter yang dimanfaatkan oleh jurnalis sebagai sarana untuk membentuk *Personal Branding* agar popularitas mereka semakin meningkat. Setiap *tweet* yang mereka tulis berisi tentang aktifitas mereka sebagai seorang jurnalis yang sengaja ditampilkan agar diketahui oleh pengikutnya terutama bagi para jurnalis yang ingin memperlihatkan karyanya kepada publik.
- b. Pada tahun 2018, melalui jurnal yang berjudul *My Tweets Are (not) My Own! "Normalizing" Journalists' Branding and Digital Identity on Twitter* yang membahas mengenai perbandingan *Personal Branding* yang dilakukan oleh jurnalis menerapkan rumus "*My tweets are (not) my own!*" dan yang tidak menggunakan rumus tersebut. Penulis melihat perbedaan yang cukup signifikan pada segi konten dimana jurnalis yang memakai rumus "*My tweets are (not) my own!*" memiliki ciri khas dengan adanya identitas pada profil

miliknya yang tidak dimiliki oleh jurnalis yang tidak menerapkan rumus “*My tweets are (not) my own!*”.

- c. Pada tahun 2019 melalui jurnal berjudul *Are We Who We Follow? Computationally Analyzing Human Personality and Brand Following on Twitter* membahas mengenai kesesuaian antara *Personal Branding* yang ditunjukkan oleh sebuah akun Twitter dengan *followers*. Pada jurnal tersebut dijelaskan bahwa pada tahun 2019 *media social* Twitter telah menjadi sarana seseorang untuk *membranding* dirinya dan menunjukkan citra apa yang ingin dibentuk seseorang agar dikenal.

Berdasarkan telaah pustaka yang peneliti sajikan dengan kata kunci *Personal Branding, Selebtwit, Twitter, New Media* menunjukkan bahwa masih kurangnya penelitian yang membahas mengenai *Personal Branding* pada media sosial Twitter. Peneliti juga belum melihat adanya penelitian mengenai “*Personal Branding pada Selebtwit @andihiyat menggunakan Kriteria Authentic Personal Branding*” sehingga peneliti akan menjadikan kebaruaran dalam penelitian ini.

1.2. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti uraikan maka batasan masalah pada penelitian ini yaitu Bagaimana *Personal Branding Selebtwit @andihiyat* dengan Menggunakan *Kriteria Authentic Personal Branding*

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti uraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana *Personal Branding Selebtwit @andihiyat* dengan menggunakan *Kriteria Authentic Personal Branding?*

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti uraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana *Personal Branding Selebtwit @andihiyat* dengan menggunakan *Kriteria Authentic Personal Branding?*

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui *Personal Branding* yang dibentuk oleh *selebtwit @andihyat* di media sosial Twitter miliknya dengan menggunakan Kriteria *Authentic Personal Branding*.

1.5. Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Teoritis :

1. Dapat memberikan gagasan untuk mengembangkan Ilmu Komunikasi serta menambah penelitian Ilmiah berkaitan dengan bidang Ilmu Komunikasi khususnya membahas mengenai *digital marketing* melalui *new media*, media sosial.
2. Sebagai bahan referensi keilmuan bagi penelitian lain baik dalam melakukan penelitian sejenis mengenai fenomena media sosial dan *Personal Branding*.
3. Sebagai Referensi untuk bahan pengajaran atau penelitian dalam bidang Ilmu Komunikasi Mengenai *Personal Branding*.

b. Kegunaan Praktis :

1. Dapat digunakan sebagai dasar dalam melakukan penelitian mengenai *Personal Branding* dalam media sosial secara lebih baik.
2. Dapat digunakan sebagai acuan untuk membangun *Personal Branding* melalui media digital Twitter.

1.6. Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian dilakukan mulai dari bulan Agustus 2019 sampai dengan bulan Februari 2020.

Tabel 1. 1. Waktu Penelitian
Sumber: olahan penulis (2020)

| No | Kegiatan | Ags | Se | Ok | No | De | Ja | fe | Ma | Ap | Me | Ju |
|----|--------------------------------|-----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| | | t | p | t | v | s | n | b | r | r | i | n |
| 1. | Pengajuan Pembimbing dan Judul | | | | | | | | | | | |

| No | Kegiatan | Ags t | Se p | Ok t | No v | De s | Ja n | fe b | Ma r | Ap r | Me i | Ju n |
|-----|---|----------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 2. | Bimbingan Judul | | | | | | | | | | | |
| 3. | Menulis Bab 1 dan Bab 2 | | | | | | | | | | | |
| 4. | Bimbingan Bab 1 dan Bab 2 | | | | | | | | | | | |
| 5. | Revisi dan Menulis Bab 3 | | | | | | | | | | | |
| 6. | Bimbingan Proposal Penelitian dan Revisi | | | | | | | | | | | |
| 7. | Pendaftara n DE | | | | | | | | | | | |
| 8. | Pencarian data ke lapangan | | | | | | | | | | | |
| 9. | Pengolaha n data dan penyajian data (Menulis Bab 4 dan 5) | | | | | | | | | | | |
| 10. | Bimbingan dan Revisi | | | | | | | | | | | |

| No | Kegiatan | Ags t | Se p | Ok t | No v | De s | Ja n | fe b | Ma r | Ap r | Me i | Ju n |
|----|----------------------|----------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| | Bab 4 serta Bab 5 | | | | | | | | | | | |
| 12 | Sidang Skripsi | | | | | | | | | | | |