

**PERSONAL BRANDING SELEBTWIT @andihyat MENGGUNAKAN  
KRITERIA AUTHENTIC PERSONAL BRANDING**

**Shella Faradila Rosian Putri<sup>1</sup>, Rita Destiwati, SS., M.Si<sup>2</sup>**

Ilmu Komunikasi<sup>1</sup>, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, TelkomUniversity<sup>2</sup>

[shellafaradilaa@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:shellafaradilaa@student.telkomuniversity.ac.id)<sup>1</sup>, [ritadestiwati@gmail.com](mailto:ritadestiwati@gmail.com)<sup>2</sup>

**ABSTRAK**

Teknologi informasi saat ini tidak dapat dipisahkan lagi dari kehidupan sehari-hari. Media sosial adalah media yang sekarang menjadi prioritas utama masyarakat Indonesia untuk berkomunikasi dan berbagi informasi. Salah satunya adalah Twitter, Twitter merupakan aplikasi media sosial yang digunakan masyarakat berbentuk mini *blog* dengan jumlah karakter kurang dari 200 kata. Twitter dapat dijadikan sebagai sarana informasi tentang diri seseorang kepada *public* serta menampilkan citra yang dikehendaki sehingga menarik perhatian pengguna media sosial Twitter lainnya, yang disebut dengan Selebtwit. Metode dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengambilan data menggunakan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui *Personal Branding* dari Selebtwit @andihyat menggunakan Kriteria *Authentic Personal Branding*. Hasil penelitian ini pada *Authenticity* nilai yang ditunjukkan oleh @andihyat berupa pengemasan konten dengan memperhatikan diksi dan rima serta imbuhan humor percintaan. Karakter konten yang ia miliki yaitu mengemas sebuah peribahasa menjadi humor seperti yang dicantumkan pada bio Twitter miliknya. Karakter utama yang dimiliki @andihyat gendrong, memakai kacamata, dan humoris. @andihyat ingin dikenal sebagai selebtwit yang menjadi dirinya sendiri serta konten yang dibuat dapat menyuarakan isi hati pengikutnya. Konsistensi seorang @andihyat dilakukan dengan cara melakukan *upload* konten yang bertema percintaan dan mengemasnya dengan tidak kaku. Spesialisasi yang @andihyat miliki identik dengan penampilan foto profilnya yang gendrong dan memakai kacamata, sedangkan spesialisasi dari konten yang ia miliki yaitu mengemas peribahasa menjadi humor. @andihyat dikenal sebagai seorang yang berpengalaman karena ia pernah diundang sebagai *public speaker* untuk membagikan ilmunya dalam acara #RameDiTwitter. Terdapat keberbedaan pada konten @andihyat yaitu pengemasan peribahasa menjadi sebuah humor serta menyelipkan unsur percintaan yang berhubungan dengan anak muda dan pengguna Twitter. @andihyat menghasilkan konten Relevan menyesuaikan perasaan dirinya, orang lain, serta para klien yang bekerjasama, dengan menghadirkan konten yang *relate* dengan perasaan para pengguna media sosial Twitter. Supaya pengikutnya *aware* dengan konten dan ciri khas yang dimilikinya @andihyat menyematkan tweet pada profil Twitternya yang banyak mendapatkan *like*, *retweet* dan komentar. Pada konten yang menggunakan *hashtag* @andihyat dikenal dari *social campaign*. Kegigihan @andihyat dapat dilihat dari pembuatan konten endorse yang dilakukan selama 1-3 hari untuk hasil konten yang lebih baik. @andihyat menjaga hubungan terhadap *followers*nya dengan cara memposisikan diri sebagai seorang teman, hal yang dilakukan dengan cara membalas *reply*, *direct message*, dan *follow back*. @andihyat selalu mengevaluasi karyanya dengan melakukan *research*. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa @andihyat telah menggunakan sebelas Kriteria *Authentic Personal Branding* untuk melakukan *Personal Branding* diantaranya adalah *authenticity*, *integrity*, *consistency*, *specialization*, *authority*, *relevant*, *visibility*, *distinctiveness*, *persistence*, *goodwill*, dan *performance*.

**Kata kunci : *Personal Branding*, Selebtwit, Twitter, New Media.**

## ABSTRACT

Today's information technology cannot be separated from everyday life. Social media is the media that is now the main priority of Indonesian people to communicate and share information. One of them is Twitter, Twitter is a social media application that is used by the public in the form of a mini-blog with a character number of fewer than 200 words. Twitter can be used as a means of information about oneself to the public as well as displaying the desired image so that it attracts the attention of other Twitter social media users, called Selebtwit. The method in this research is descriptive qualitative with data collection techniques using interviews, observation, and documentation. The purpose of this study is to know the Personal Branding of Selebtwit @andihiyat using Authentic Personal Branding Criteria. The results of this study on the value of Authenticity shown by @andihiyat in the form of packaging content with attention to diction and rhyme and affix love humor. the character content he has is packing a proverb into humor as stated on his bio Twitter. The main character that is owned by @andihiyat is longish, wears glasses, and is humorous. @andihiyat wants to be known as a celebrity who becomes himself and the content that is created can voice the hearts of his followers. The consistency of an @andihiyat is done by uploading love-themed content and not rigidly packaging it. The specialization that @andihiyat has is identical to the appearance of his long profile photo and wearing glasses, while the specialization of the content he has is to package proverbs into humor. @andihiyat is known as an experienced person because he was once invited as a public speaker to share his knowledge in the #RameDiTwitter event. There is a difference in the content @andihiyat, which is the proverbial packaging that becomes humor and slides the elements of romance-related to young people and Twitter users. @andihiyat produces relevant content to adjust the feelings of himself, others, and clients who work together, by presenting content that relates to the feelings of Twitter social media users. So that followers are aware of the content and characteristics they have @andihiyat embed tweets on their Twitter profiles that get lots of likes, retweets, and comments. On content that uses the hashtag, @andihiyat is known from social campaigns. Persistence @andihiyat can be seen from endorse content creation done for 1-3 days for better content results. @andihiyat maintains a relationship with its followers by positioning themselves as a friend, things that are done by replying to replays, direct message, and follow-back. @andihiyat always evaluates his work by doing research. From this study, it can be concluded that @andihiyat has used eleven Authentic Personal Branding Criteria to perform Personal Branding including authenticity, integrity, consistency, specialization, authority, relevance, visibility, distinctiveness, persistence, goodwill, and performance.

**Keywords:** Personal Branding, Selebtwit, Twitter, New Media.

## PENDAHULUAN

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 aktifitas komunikasi. Dimulai dengan bagaimana manusia berinteraksi satu sama lain dan bagaimana manusia saling bertukar informasi adalah melalui proses komunikasi. Komunikasi melibatkan beberapa aspek sehingga terjadi aktifitas 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.

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).

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).

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 penggunaannya 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*.

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 *selebtriti* 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.

*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).

*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.

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 112rb *like* dan 81rb *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.

Akun Twitter @andihiyat mulai dikenal banyak orang sejak tahun 2018 dengan pengikut sebanyak 127 ribu. Hingga saat ini terhitung pada tanggal 11 maret 2020 telah mencapai 1,6 juta pengikut. Selain itu, @andihiyat juga dipercaya oleh beberapa *brand* untuk mempromosikan mereknya seperti Gojek, Samsung, VisinemaID, MinutemaID dan masih banyak lagi.

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

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 kebaruan dalam penelitian ini.

## METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini paradigma penelitian yang digunakan adalah paradigma konstruktivis. Para peneliti konstruktivis mempelajari beragam realita yang terkonstruksi oleh individu dan implikasi dari konstruksi tersebut bagi kehidupan mereka dengan yang lain. Dalam konstruktivis, setiap individu memiliki pengalaman yang unik. Dengan

demikian, penelitian dengan strategi seperti ini menyarankan bahwa setiap cara yang diambil individu dalam memandang dunia adalah valid, dan perlu adanya rasa menghargai atas pandangan tersebut menurut Patton (Tristan, Sadono, & Marta, 2019).

Peneliti memilih paradigma konstruktivisme karena dalam penelitian ini peneliti ingin mendapatkan fakta berdasarkan hasil interaksi yang peneliti lakukan. Peneliti ingin mengetahui informasi bagaimana *personal branding* yang dilakukan oleh informan secara mendalam menggunakan *metode Authentic personal branding* dengan melalui media media sosial Twitter sebagai media penyampaian informasi *personal branding* yang dibentuk. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian yang diteliti (Moleong, 2012). Penelitian ini bersifat sosial sehingga penulis memilih metode deskriptif kualitatif dengan tujuan melakukan penelitian objek secara mendalam sehingga dapat memahami hal-hal yang berakitan dengan latar belakang subjek penelitian. Metode penelitian deskriptif kualitatif adalah sebuah metode yang digunakan sebagai sarana mendapatkan pengetahuan atau teori terhadap penelitian yang dilakukan pada satu waktu tertentu (Mukhtar, 2013).

## TINJAUAN PUSTAKA

### *Personal Branding*

*Personal Branding* dapat dikatakan sebagai proses seseorang dan karirnya ditandai dan dikenal sebagai sebuah merek. *Personal Branding* merupakan proses seseorang dipandang sebagai sebuah *brand* (merek) oleh target market (Agustinna, Purnama, & Abdurrahman, 2017) *Personal Branding* dapat dikatakan berupa aktivitas yang dilakukan seseorang yang tujuannya untuk membangun citra dari diri sendiri terhadap persepsi orang lain. *Personal Branding* dikatakan penting terkadang karena seseorang membutuhkan persepsi dari orang lain untuk mengangkat merek yang sedang di tawarkan.

### *Kriteria Personal Branding*

Kriteria-kriteria dalam membangun *Personal Branding* yang efektif menurut (Rampersad, 2008) adalah sebagai berikut :

#### 1) Keotentikan / *Authenticity*

Mencerminkan diri sendiri sesuai dengan visi, nilai-nilai, karakter yang ada dalam diri diselaraskan dengan ambisi pribadi.

#### 2) Integritas / *Integrity*

Melaksanakan kode moral perilaku yang ditetapkan oleh ambisi pribadi.

#### 3) Konsisten / *Consistency*

Konsisten dalam bertindak adalah sebuah kewajiban.

4) Spesialisasi / *Specialization*

Terfokus pada satu bidang yang dianggap terspesialisasi. Berfokus pada satu bidang yang unik. Tanpa spesialisasi seseorang belum dapat dikatakan unik.

5) Wibawa / *Authority*

Dianggap sebagai seorang yang berpengalaman pada bidangnya, memiliki pengalaman, dianggap sebagai seorang pemimpin yang efektif.

6) Keberbedaan / *Differentiation*

*Personal branding* harus didefinisikan secara jelas agar mudah dimengerti oleh orang lain. Serta dikemas secara unik beda dari yang lainnya agar memiliki nilai lebih tersendiri dibandingkan orang lain.

7) Relevan / *Relevan*

*Personal branding* yang dibangun harus berhubungan sesuai dengan yang dianggap penting oleh khalayak

8) Visibilitas / *Visibility*

*Personal branding* yang dilakukan harus diulang secara terus menerus dan tidak berubah supaya dapat tertanam di benak khalayak.

9) Kegigihan / *Persistence*

Suatu citra yang dibangun tidak dapat secara instan harus dengan bersabar, konsisten, jangan menyerah dan percaya terhadap diri sendiri.

10) Kebaikan / *Goodwill*

*Personal brandig* akan menghasilkan hasil yang bertahan lama dan baik jika itu sesuatu positif dan dapat diterima orang lain. *Personal brand* yang dibuat harus bersifat positif dan bermanfaat.

11) Kinerja / *Performance*

Jika kinerja dalam *personal branding* selalu monoton dan tidak selalu diperbaiki maka tidak akan mendapat kepercayaan.

**New Media**

Media baru yaitu mencakup adanya kemunculan digital atau jaringan teknologi pada akhir abad ke-20. Teknologi media baru sebagai gambarnya adalah digital. Secara sederhana media baru yaitu media yang terbentuk dari interaksi antara manusia satu dengan yang lain menggunakan saluran komputer dan internet. Didalamnya terdapat *web, blog, online social network, online forum* dan lain-lain. (McQuail, 2014)

*New Media* adalah media baru dengan saluran internet bertujuan sebagai penyebaran informasi baik secara *public* maupun pribadi. Kekuatan *new media* sekarang ini mampu memberikan informasi secara kuat dan mampu melebihi penyebaran informasi secara tradisional.

**Twitter**

Twitter adalah sebuah web yang dimiliki oleh Twitter Inc. yang menawarkan jejaring sosial berupa *microblog* sehingga memungkinkan pengguna untuk membuat teks pesan (kicauan), foto atau video. *Twitt* dapat dilihat secara umum oleh penggunaanya, namun pengirim dapat membatasi orang-orang yang dapat melihat daftar *twitt* yang kita unggah. Pengguna dapat melihat penulis lain yang disebut dengan pengikutnya (*followers*). Jumlah karakter huruf pada Twitter ini dibatasi sehingga Twitter banyak digunakan sebagai media untuk menulis pesan secara singkat dan cepat (Asmara & Listiani, 2013).

**Selebtwit**

*Selebtwit* adalah singkatan dari Selebriti Twitter. Julukan *Selebtwit* biasanya diberikan kepada akun seseorang yang terkenal di media sosial Twitter dengan memiliki banyak penggemar dan pengikut serta tulisan, foto atau video yang di *upload* pun sering menjadi *viral* dan banyak diperbincangkan oleh seluruh pengguna akun Twitter.

Empat peran yang dapat dilakukan para artis untuk mempromosikan produk atau jasa (Suryani, 2013), diantaranya adalah :

a. Memberikan Kesaksian (*Testimonials*)

Selebriti yang mempromosikan produk secara langsung dan memberikan kesaksian pada produk tersebut, baik manfaat ataupun kualitas produk tersebut, maka selebritis tersebut telah memberikan kesaksian terhadap *brand* atau produk tersebut.

b. Memberikan Penguatan atau Dorongan (*Endorsement*)

Penggunaan selebritis untuk memasarkan produk dapat mendorong konsumen membeli produk tersebut.

## c. Berperan sebagai aktor iklan

Selebriti yang mempromosikan produk terkait dengan peran yang dibintangi dalam suatu program tayangan televisi.

## d. Berperan sebagai Juru Bicara Perusahaan

Selebriti yang dipilih oleh suatu *brand* untuk mempromosikan produknya bukan hanya untuk mengiklankan produknya saja, melainkan mereka pun menjadi juru bicara ketika perusahaan melakukan *Public Relations* dan *Media Relations*.

**Hasil dan Pembahasan****Keotentikan**

Keaslian dan keotentikan yang ditunjukkan oleh @andihyat berupa pengemasan konten dengan memperhatikan diksi dan rima dan dibarengi dengan humor percintaan yang *relate* dengan kehidupan remaja dan pengguna Twitter. Dalam bio miliknya, @andihyat telah menunjukkan karakter konten yang ia miliki yaitu mengemas sebuah peribahasa menjadi humor untuk menyampaikan pesannya. @andihyat mengatakan pencantuman bio yang menggambarkan

ciri khas dari dirinya itu hal yang penting karena bagian dari *branding* yang ia lakukan. Dalam pernyataan tersebut. Pengemasan peribahasa menjadi humor bertujuan sebagai pengingat, karena pengikut pada Twitter @andihiyat kebanyakan adalah seorang remaja, sehingga diselipkan sebuah edukasi untuk pengikutnya.

Hal tersebut ia katakan sebagai pembeda dari konten yang dibuat oleh selebtwit lain, karena selain menggunakan humor dan peribahasa @andihiyat selalu menyelipkan kata-kata yang mengarah pada percintaan remaja.

Pertama kali @andihiyat dikenal oleh pengikutnya dari cuitan yang berisi tentang kisah cintanya yang ternyata bisa diterima oleh pengguna Twitter. Konten pertama yang dibuat tujuannya hanya ingin mengungkapkan keresahan hatinya saja, Namun ternyata, banyak yang tertarik dengan isi curhatan yang dibuat oleh @andihiyat.

### Integritas

Selebtwit @andihiyat memaparkan karakter utama dan ideal yang dimiliki dibentuk oleh pengikutnya sendiri sebagai seorang berambut Panjang, memakai kacamata, dan humoris. sebagai seorang *Selebtwit* @andihiyat ingin menghasilkan sebuah karya yang bisa diterima dan diingat dari pesan yang disampaikan melalui konten humornya, ia ingin dikenal sebagai selebtwit yang menjadi dirinya sendiri serta konten yang dibuat dapat menyuarakan isi hati pengikutnya.

Tujuan jangka panjang yang ia inginkan yaitu mengembangkan karyanya sebagai sebuah buku dan mengembangkan kontennya ke media sosial lain, serta dapat membagikan ilmunya dengan mengisi seminar-seminar. Untuk mencapai kesuksesannya saat ini, @andihiyat mengatakan bahwa kuncinya adalah sebuah konsisten dan memiliki target dalam hidup. Selain sebagai seorang selebtwit yang dikenal dengan konten humornya, @andihiyat juga berkontribusi dengan membuat beberapa *social campaign* salah satunya yaitu #GerakanNontonBioskopSendirian.

### Konsistensi

Selebtwit @andihiyat menjelaskan bahwa dalam pembuatan konten, ia konsisten memberikan sebuah pesan pada tweet yang dibuat dengan mengangkat tema percintaan. Bahasa yang digunakan oleh @andihiyat saat menyampaikan pesan pada tweetnya dikemas dengan santai dan tidak kaku. Ia mengatakan mencoba menjadi dirinya sendiri saat membuat konten.

### Spesialisasi

@andihiyat memaparkan perbedaan yang dimilikinya dengan selebtwit lain yaitu identik dengan penampilan foto profilnya yang gondrong dan memakai kacamata sehingga para pengikutnya menganggapnya adalah seorang wanita. @andihiyat memaparkan perbedaan konten miliknya dengan selebtwit lain yaitu dari caranya mengemas kata-kata dari sebuah

peribahasa yang dikemas menjadi sebuah konten humor. Serta saat pembuatan konten selalu memperhatikan diksi dan rima agar para pembacanya menikmati konten yang ia bagikan. @andihiyat mengatakan memiliki kelebihan unik yang ditunjukkan oleh @andihiyat jika dibanding dengan selebtwit lain yaitu biarpun dari penampilanya fisiknya yang dikenal orang sembarangan seperti rambutnya yang gondrong dan menjadi diri sendiri, dalam pesan konten yang ia sampaikan ia mengemasnya dengan baik sehingga dapat dinikmati banyak orang dan terkesan tidak dibuat dengan sembarangan.

### Wibawa

Selebtwit @andihiyat memiliki keahlian dalam bidang tertentu dan memiliki pengalaman. Hal tersebut dapat dilihat pada saat @andihiyat pernah diundang sebagai *public speaker* untuk menjadi pembicara dalam acara #RameDiTwitter karena masuk 10 besar nominasi pada tahun 2019. Pada saat menjadi *public speaker* @andihiyat membagikan ilmunya mengenai perjalanannya menjadi selebtwit, membahas mengenai konten-kontennya, dan *sharing* saat moment awal memiliki *followers*.

### Keberbedaan

Dalam indikator ini, peneliti mendapatkan jawaban melalui wawancara mendalam terhadap informan kunci. @andihiyat mengatakan bahwa kekuatan konten yang dimilikinya adalah konten yang mengemas sebuah peribahasa menjadi humor, karena sudah menjadi karakter yang tercantum dalam bio profil media sosial Twitter miliknya. Menurut @andihiyat *Unique selling point* dalam dirinya yaitu rambut gondrong dan kaca mata yang digunakan, awal mula ia dikenal karena para pengikutnya mengira @andihiyat adalah seorang wanita. Menurut @andihiyat *Unique selling point* yang terdapat pada konten yang dibuat yaitu pengemasan peribahasa menjadi sebuah humor serta menyelipkan unsur percintaan yang berhubungan dengan anak muda dan pengguna Twitter.

### Keberbedaan

Selebtwit @andihiyat mengatakan bahwa konten tweet yang diunggah dapat diterima dengan positif oleh para pengikutnya di Twitter, karena konten yang ia hasilkan menyesuaikan perasaannya dan perasaan orang lain disekitarnya. Menurut @andihiyat konten yang menjadi daya tarik *followers* dan para *endorser* adalah konten yang *relate* dengan perasaan para pembacanya, seperti konten yang berbau percintaan, keresahan dari diri maupun lingkungan sekitarnya.

### Visibilitas

Selebtwit @andihiyat memberikan target untuk konsisten melakukan posting konten di media sosial Twitter miliknya sebanyak minimal 5 kali dalam satu hari. Agar pengikutnya semakin aware dengan konten dan ciri khas yang dimilikinya @andihiyat menyematkan tweet pada profil Twitternya yang banyak mendapatkan like, reetwet

dan komentar. Dengan tujuan ketika seseorang membuka profil Twitter miliknya akan tertanam ciri khas konten yang sering diunggah oleh @andihiyat yaitu pengemasan peribahasa menjadi sebuah humor serta memberikan gambar dirinya sedang memeragakan. Tak jarang @andihiyat juga menggunakan *hashtag* pada konten yang ia buat. Jenis konten yang sering ia tampilkan ketika menggunakan tagar ialah sebuah aksi *social campaign* dengan *hashtag* #GerakanNontonBioskopSendirian.

### Kegigihan

Dalam menyiapkan konten @andihiyat tidak pernah mempersiapkan dari jauh-jauh hari namun berbeda dengan konten endorse @andihiyat butuh waktu 1-3 hari untuk membuat postingan tersebut. @andihiyat mengatakan bahwa konten yang paling lama dibuat menurutnya adalah konten *endorse*, karena memiliki keterikatan terhadap *brand* milik orang lain. Memberikan materi postingan berbeda dan lebih istimewa dari biasanya sesuai dengan arahan klien.

### Kebaikan

Selebtwit @andihiyat menjaga hubungan terhadap *followers*nya dengan cara memposisikan dirinya sebagai seorang teman. Hal yang ia lakukan adalah dengan cara membalas *reply*, *direct message*, dan sering melakukan *follow back* pengikutnya dengan acak. Hubungan @andihiyat dengan *brand* yang sering bekerjasama denganya sangat baik. Bahkan *brand* yang sering bekerja sama tersebut menghafal karakter yang @andihiyat miliki ketika membuat sebuah konten. Ketika mendapatkan *feedback* positif dari pengikutnya @andihiyat mengatakan sangat senang atas apresiasi yang datang terhadap dirinya. Ia mengatakan bahwa *feedback* baik yang didapat membuat semangatnya bertambah untuk mengembangkan diri menjadi lebih baik lagi.

### Kinerja

Selebtwit @andihiyat mengevaluasi karya yang dibuat dengan melakukan *research* mengikuti perkembangan, membaca ulang konten yang telah diunggah serta mengevaluasi kekurangan yang harus diperbaiki lagi. Ketika memiliki mood tidak baik untuk menghasilkan konten, @andihiyat tidak memaksakan dirinya untuk membuat konten, karena yang ia takutkan konten yang ia buat tidak sesuai dengan dirinya.

Pada awalnya motivasi dalam diri @andihiyat untuk membuat sebuah konten karena @andihiyat ingin karya yang dihasilkan diterima oleh orang lain, karena konten yang dibuat sesuai dengan perasaan pembacanya. Selain itu motivasi yang dimilikinya adalah sumber penghasilan yang dia dapatkan hanya dari menjadi seorang *selebtwit*. Dalam menghadapi kritikan negatif dari khalayak @andihiyat menanggapi dengan santai, namun ia mengatakan senang ketika mendapat kritikan karena akan menambah

semangatnya untuk belajar dan melakukan evaluasi lagi.

### Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan mengenai *Personal Branding* Selebtwit @andihiyat menggunakan kriteria *Authentic Personal Branding*. Andi Hidayat dalam akun Twitternya @andihiyat membangun *Authenticity* dari mencerminkan diri sendiri, tumbuh dari kepribadian sejati visi, nilai-nilai, karakter yang ada dalam diri diselaraskan dengan ambisi pribadi. Nilai yang ditunjukkan oleh @andihiyat berupa pengemasan konten dengan memperhatikan diksi dan rima dan dibarengi dengan humor percintaan. Karakter konten yang ia miliki yaitu mengemas sebuah peribahasa menjadi humor seperti yang dicantumkan pada bio akun Twitter miliknya. Karakter utama yang dimiliki yaitu sebagai seorang berambut gondrong, memakai kacamata, dan humoris. @andihiyat ingin dikenal sebagai selebtwit yang menjadi dirinya sendiri serta konten yang dibuat dapat menyuarakan isi hati pengikutnya. @andihiyat juga berkontribusi dengan membuat

*social campaign* salah satunya yaitu #GerakanNontonBioskopSendirian. Konsistensi @andihiyat memberikan sebuah pesan pada tweet yang dibuatnya dengan mengangkat tema percintaan. Bahasa yang digunakan dikemas dengan santai dan tidak kaku. Ia mengatakan mencoba menjadi dirinya sendiri saat membuat konten. Spesialisasi yang @andihiyat miliki identik dengan penampilan foto profilnya yang gondrong dan memakai kacamata, sedangkan spesialisasi dari konten yang @andihiyat miliki yaitu mengemas peribahasa menjadi sebuah konten humor. @andihiyat dikenal sebagai seseorang yang berpengalaman karena ia pernah diundang sebagai *public speaker* untuk membagikan ilmunya dalam acara #RameDiTwitter masuk 10 besar nominasi pada tahun 2019. Terdapat perbedaan pada konten @andihiyat yaitu pengemasan peribahasa menjadi sebuah humor serta menyelipkan unsur percintaan yang berhubungan dengan anak muda dan pengguna Twitter.

@andihiyat menghasilkan konten Relevan menyesuaikan perasaan dirinya, orang lain, serta para klien yang bekerjasama, dengan menghadirkan konten yang *relate* dengan perasaan para pengguna media sosial Twitter. Supaya pengikutnya *aware* dengan konten dan ciri khas yang dimilikinya @andihiyat menyematkan tweet pada profil Twitternya yang banyak mendapatkan *like*, *reewet* dan komentar. Pada konten dengan menggunakan *hashtag* @andihiyat dikenal dari *social campaign*. Kegigihan @andihiyat dapat dilihat dari pembuatan konten endorse dilakukan 1-3 hari untuk hasil konten yang lebih baik.

@andihiyat menjaga hubungan terhadap *followers*nya dengan cara memposisikan dirinya sebagai seorang teman. Hal yang ia lakukan adalah dengan cara membalas *reply*, *direct message*, dan sering melakukan *follow back*. Hubungan @andihiyat dengan *brand* yang sering bekerjasama denganya sangat baik. *feedback* baik yang didapat

Membuat semangatnya bertambah untuk mengembangkan diri menjadi lebih baik lagi. Kinerja @andihyat mengevaluasi karya yang dibuat dengan melakukan *research* mengikuti perkembangan, membaca ulang konten yang telah diunggah serta mengevaluasi kekurangan yang harus diperbaiki lagi. motivasi yang dimilikinya adalah sumber penghasilan yang dia dapatkan hanya dari menjadi seorang *selebtwit*.

*Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Widiastuti, T. (2017). ANALISIS ELABORATION LIKELIHOOD MODEL DALAM PEMBENTUKAN PERSONAL BRANDING RIDWAN KAMIL. *Jurnal ASPIKOM*, 591.

### Saran

- a. Sebaiknya @andihyat memiliki jadwal teratur untuk membuat konten dan mempersiapkan konten secara matang beberapa waktu sebelumnya sebelum diunggah.
- b. Sebaiknya penggunaan fitur pada media sosial Twitter dimanfaatkan secara maksimal seperti fitur poling untuk melakukan pemilihan opsi.
- c. Sebaiknya diperbanyak postingan yang bertema campaign dan lebih memanfaatkan tagar (*hashtag*) dalam media sosial Twitter.

### Daftar Pustaka

- Agustinna, K., Purnama, H., & Abdurrahman, M. S. (2017). Kata kunci: Personal Branding , Instagram , Selebgram Keywords: Personal Branding , Instagram , Selebgram. *Analisis Strategi Personal Branding Melalui Media Sosial Instagram*, 4(1), 1028–1036.
- Asmara, L. G., & Listiani, W. (2013). *Pengaruh Tweet Informasi Dalam Akun Twitter @Infobdg Terhadap Sikap Followersnya*.
- Fujiazma, S. (2019). 5 Alasan yang Bikin Orang Makin Betah Main Twitter. Retrieved from [www.idntimes.com](http://www.idntimes.com) website: <https://www.idntimes.com/>
- Haryanto, A. T. (2019). Pengguna Internet Indonesia Didominasi Milenial. Retrieved from [inet.detik.com](http://inet.detik.com) website: <https://inet.detik.com/telecommunication/d-4551389/pengguna-internet-indonesia-didominasi-milenial>
- McQuail, D. (2014). Mass Communication. In *Mass Communication*. <https://doi.org/10.4135/9781446262467>
- Moleong, L. J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (EDISI REVI). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mukhtar. (2013). *Metode Praktis Penelitian Deskriptif Kualitatif*. Jakarta Selatan: Referensi (GP Press Group).
- Pertiwi, W. K. (2019). Separuh Penduduk Indonesia Sudah “Melek” Media Sosial. Retrieved from [tekno.kompas.com](http://tekno.kompas.com) website: <https://tekno.kompas.com/read/2019/02/04/19140037/separuh-penduduk-indonesia-sudah-melek-media-sosial>
- Rampersad, H. K. (2008). A new blueprint for powerful and authentic personal branding. *Performance Improvement*. <https://doi.org/10.1002/pfi.20007>
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet:*