



UNIVERSITAS INDONESIA

**ANALISIS PROSES PEMBENTUKAN
*PERSONAL BRAND*MELALUI *SOCIAL MEDIA***

**Studi kasus proses pembentukan
Personal Brand Chappy Hakim dan Yunarto Wijaya melalui Twitter**

TESIS

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Guna Memperoleh Gelar Magister Sains (M.Si)
dalam Bidang Ilmu Komunikasi**

Oleh:

DICKY SEPTRIADI

1006744521

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
PROGRAM PASCA SARJANA
DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
KEKHUSUSAN MANAJEMEN KOMUNIKASI
JAKARTA**

2012

**UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM PASCASARJANA**

TANDA PERSETUJUAN PEMBIMBING TESIS

Nama : DickySeptriadi
NPM : 1006744521
Judul Tesis : Analisis Proses Pembentukan Personal Brand Melalui
Social Media (Studikusus proses pembentukan Personal
BrandChappy Hakim danYunartoWijayamelalui Twitter)

Dosen Pembimbing :



Ir. Fiman Kurniawan, M.Si.

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : DICKY SEPTRIADI

NPM : 1006744521

Tanda tangan:

Tanggal : 20 Juni 2012

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Nama : Dicky Septriadi
NPM : 1006744521
Judul Tesis : Analisis Proses Pembentukan Personal Brand Melalui Social Media (Studi kasus proses pembentukan Personal Branding Chappy Hakim dan Yunarto Wijaya melalui Twitter)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Sains pada Program Magister Manajemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang :

DR. Billy K. Sarwono, M.A

(.....*Billy Sarwono*.....)

Pembimbing :

Ir. Firman Kurniawan Sujono, M.Si

(.....*Firman Kurniawan*.....)

Penguji Ahli :

Drs. Eduard Lukman, MA

(.....*Eduard Lukman*.....)

Sekretaris Sidang :

DR. Irwansyah, MA

(.....*Irwansyah*.....)

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 4 Juli 2012

KATA PENGANTAR

Segala puja dan puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa. Berkat hidayah dan inayahnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis dengan judul Analisis Proses Pembentukan *Personal Brand* Melalui *Social Media* (Studi kasus proses pembentukan *Personal Brand* Chappy Hakim dan Yunarto Wijaya melalui Twitter).

Tesis ini disusun guna memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar Megister Sains dalam Manajemen Komunikasi pada Program Pasca Sarjana Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.

Terwujudnya karya ilmiah ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak baik berupa bimbingan, pengarahan, dukungan, bantuan, doa, maupun fasilitas yang diberikan. Semoga Allah SWT membalas segala amal kebaikan dan bantuan yang telah diberikan kepada penulis. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih sedalam-dalamnya kepada:

1. Ir. Firman Kurniawan, Msi selaku Pembimbing Tesis, terima kasih atas semua kritik, saran, dan petunjuknya.
2. DR. Pinckey Triputra, MSc Ketua Jurusan Program Pascasarjana, Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.
3. Drs. Eduard Lukman, MA, selaku sekretaris Program Pascasarjana, Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.
4. Dosen-dosen Pasca Sarjana Manajemen Komunikasi Universitas Indonesia yang telah memberikan saya ilmu yang sangat berguna dan berharga selama saya kuliah
5. Kedua Orang tuaku tercinta H.R. Oyok Sukardi, SE, MM dan Hj. Ecin Kuraesin yang telah memberikan dukungan, baik materi maupun doa, dan masukan dari mulai perkuliahan hingga akhir serta proses dan penyelesaian penyusunan tesis.

6. Kakak-kakakku dan Adikku tercinta, serta Rica Mustika Setia terimakasih atas segala dukungan serta doanya.
7. Seluruh pihak sekretariat program pascasarjana Departemen Ilmu Komunikasi FISIP UI, yang telah membantu penulis selama proses belajar hingga proses penyelesaian tesis.
8. Teman-teman Angkatan 2010 MKOM UI.

Akhir kata penulis mengucapkan banyak terima kasih dan semoga tesis ini dapat berguna bagi kita semua.

Jakarta, 20Juni2012

Penulis



KATA PENGANTAR

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dicky Septriadi
NPM : 1006744521
Program Studi : Pasca Sarjana Ilmu Komunikasi
Departemen : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis Karya : Tesis

Demi mengembangkan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia Hak Bebas Royalti Nonesklusif (Non-exclusive Royalty Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

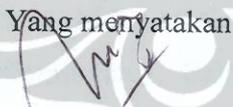
Analisis Proses Pembentukan Personal Branding Melalui Social Media (Studi Kasus Proses Pembentukan Personal Branding Chappy Hakim dan Yunarto Wijaya Melalui Twitter)

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia dapat menyimpan, mengalihmediakan/ formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*) merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/ pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 4 Juli 2012

Yang menyatakan


(Dicky Septriadi)

ABSTRAK

Nama : DickySeptriadi
Program Studi : Manajemen Komunikasi
Judul : Analisis Proses Pembentukan Personal Brand Melalui Social Media (Studikasuk proses pembentukan Personal Brand Chappy Hakim danYunarto Wijayamelalui Twitter)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang proses pembentukan personal branding melalui social media serta mengetahui pola interaksi yang terbangun di dalamnya. Selainitu, penelitian ini dilakukan juga untuk mengetahui mengenai hubungan antara social media dengan media lainnya juga dijadikan sebagai media pendukung dalam proses pembentukan *personal brand*. Penelitian ini berfokus pada proses pembentukan *personal branding* yang dilakukan oleh Chappy Hakim dan Yunarto Wijaya. 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. Penggunaan Social Media Manager atau Admin dalam pengelolaan akun pribadi merupakan hal yang kurang diapresiasi oleh audiens, karenanya setiap pelaku *personal branding* harus hadir sebagai pribadi sendiri. 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. Integrasi di antar asatu media dengan media lainnya merupakan suatu kesatuan utuh yang saling mendukung.

Kata Kunci: Personal branding, Social media, Chappy Hakim, Yunarto Wijaya, Penerbangan, Politik

Name : Dicky Septriadi
Program Study : Communication Management
Title : Analysis of the process of formation of a Personal Brand Through Social Media (a case study of the process of formation of a Personal Brand Chappy Hakim and Yunarto Wijaya via Twitter)

This research aims to find out about the process of the formation of personal branding via social media as well as knowing the interaction pattern awakened in them. In addition, this research was carried out as well to know about the relationship between social media with other media also serve as advocates in the process of creation of a media personal brand. This research focuses on the process of the formation of personal branding by Chappy Hakim and Yunarto Wijaya. Of research results can be noted that the presence of the original and as personal representative of everyday life is one of the main things. Vision and mission of the basis when conducting personal branding. In conducting personal branding through social media there are a number of effective interaction patterns, such as Kultwit and interact with the community. The use of Social Media Manager or Admin in personal account management is less appreciated by the audience, therefore every perpetrator should present personal branding yourself as a person. Integration of social media with other media is a thing that should be done in the personal branding, because of the existence of other media is a supporter of the needs. Integration between one media with other media is a unified whole that support each other.

Keyword: Personal Branding, Social Media, Chappy Hakim, Yunarto Wijaya, Aviation, Politics

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI.....	viii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	10
1.3. Pertanyaan Penelitian	14
1.4. Tujuan Penelitian.....	14
1.5. Signifikansi Penelitian.....	15
1.5.1. Signifikansi Akademis.....	15
1.5.2. Signifikansi Praktis.....	15
BAB 2 KERANGKA KONSEP.....	16
2.1. Media Massa di Internet.....	16
2.2. Computer Mediated Communication.....	18
2.3. Masyarakat Jaringan	20
2.4. Word of Mouth (WOM)	24
2.5. Electronic Word of Mouth (E-WOM)	26
2.5.1. Media dalam E-WOM.....	28
2.5.1.1. Blog, Komunitas Virtual, Newsgroup dan Chatroom.....	28
2.6. WOM dan E-WOM	31
2.7. Brand	33
2.8.Brand Image	40
2.9. Personal Brand.....	43

2.9.1. Mengelola Personal Brand	47
2.10. The Wuffie Factor	49
2.11. Authentic Personal Branding	50
2.12. Social Media dan Personal Branding	53
2.12. Social Media dan Personal Branding	53
2.12.1. Twitter	56
2.12.2. Twitter, Teknologi Jejaring Sosial dan Bisnis.....	56
2.12.3. Twitter, Pergerakan dan Revolusi.....	59
2.12.4. Twitter Sebagai Personal Branding Tool	60
2.13. Kerangka Konsep Penelitian	62
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN	65
3.1. Pendekatan Penelitian.....	65
3.2. Studi Kasus	65
3.3. Kualitas Data	67
3.4. Teknik Pengumpulan Data dan Sumber Data.....	70
BAB 4 PEMBAHASAN PENELITIAN	71
4.1. Profil	71
4.1.1. Chappy Hakim.....	71
4.1.2. Yunarto Wijaya	74
4.2. Proses Pembentukan Personal Brand Melalui Social Media	75
4.3. Proses Pembentukan Personal Brand	101
4.4. Proses Interaksi dalam Melakukan Personal Branding.....	102
4.4.1. Social Media Manager.....	103
4.4.2. Keterlibatan dengan Komunitas	105
4.4.3. Fungsi dan Kegunaan Kultwit	108
4.5. Integrasi Social Media dengan Media Lain.....	111
BAB 5 KESIMPULAN	113
5.1. Kesimpulan.....	113
5.2. Implikasi Penelitian	115

5.2.1. Implikasi Teoritis	115
5.2.2. Implikasi Praktis	117
5.3. Rekomendasi	117
DAFTAR PUSTAKA	120
LAMPIRAN.....	122



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan di dunia teknologi informasi telah membawa manfaat yang luar biasa bagi peradaban manusia. Kemajuan pesat di bidang teknologi informasi dan komunikasi tersebut juga berbanding lurus dengan ditemukannya perangkat-perangkat yang mempermudah informasi tersebut untuk bersirkulasi. Sejak ditemukannya teknologi komputer dan internet, masyarakat memiliki akses tak terbatas ke sumber informasi yang diinginkan. Fenomena tersebut membuka lembaran baru bagi masyarakat dalam hal memperoleh informasi dari berbagai sumber.

Perkembangan teknologi informasi di Indonesia, khususnya dalam hal penggunaan internet sudah mengalami peningkatan yang cukup signifikan dari tahun ke tahun. Hal ini dapat dilihat dari data di bawah ini yang menunjukkan peningkatan pengguna internet di Indonesia mulai dari tahun 2000 hingga 2010.¹

¹<http://www.internetworldstats.com/asia/id.htm>

YEAR	Users	Population	% Pen.	GDP p.c.*	Usage Source
2000	2,000,000	206,264,595	1.0 %	US\$ 570	ITU
2007	20,000,000	224,481,720	8.9 %	US\$ 1,916	ITU
2008	25,000,000	237,512,355	10.5 %	US\$ 2,238	APJII
2009	30,000,000	240,271,522	12.5 %	US\$ 2,329	ITU
2010	30,000,000	242,968,342	12.3 %	US\$ 2,858	ITU

Note: Per Capita GDP in US dollars, source: United Nations Department of Economic and Social Affairs.

Dari data tersebut dapat kita lihat bagaimana animo masyarakat terhadap perkembangan teknologi internet, khususnya masyarakat di kota-kota besar dengan infrastruktur yang sudah tersedia.

Data lainnya yang dirilis oleh MarkPlus Insight 2011, memperlihatkan bahwa pertumbuhan pengguna Internet di Indonesia terus meningkat dengan kategorisasi yang lebih rinci lagi, yakni pengguna internet di kota-kota urban Indonesia.²

Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia

Grafik 1

Sumber: MarkPlus Insight 2011



²<http://teknokompas.com/read/2011/10/28/16534635/Naik.13.Juta..Pengguna.Internet.Indonesia.55.Juta.Orang>

Jika di tahun 2010 lalu rata-rata penetrasi penggunaan Internet di kota urban Indonesia masih 30-35 persen, di tahun 2011 ini ditemukan oleh MarkPlus Insight bahwa angkanya sudah di kisaran 40-45 persen. Hasil riset, yang dirilis oleh Majalah Marketeers ini, dilakukan oleh MarkPlus Insight terhadap 2161 pengguna Internet di Indonesia memberikan gambaran jelas mengenai tren penggunaan Internet di Indonesia. Menurut MarkPlus Insight, jumlah pengguna Internet di Indonesia pada tahun 2011 ini sudah mencapai 55 juta orang, meningkat dari tahun sebelumnya di angka 42 juta.

Internet merupakan sebuah fenomena dunia yang telah berkembang menjadi sebuah medium pencarian dan penyebaran informasi bagi masyarakat yang memiliki akses terhadap jaringan komputer global tersebut dimanapun mereka berada (Shimp, 2003:541).

New roads are being built at tremendous speed and yet we hardly notice. After all, the countryside is not being cleared by bulldozers and covered with rails, canals or asphalt. These roads are for information and communication. Apparently they are part of an abstract, barely visible reality. We might see them as yet another cable running into our homes. We do not realize that they are making us dependent on yet another technology in our life. We are not only tied to roads, electricity cables, water pipes, gas lines, sewers, post-boxes, telephone

*wires and cable television, but also to computer networks such as the Internet*³.
(van Dijk, 2006:1)

Internet, pada mulanya merupakan suatu bentuk komunikasi yang bersifat satu arah, statis dan cenderung eksklusif. Tidak semua kalangan dapat mengakses internet, karena pirantinya yang cukup mahal. Pada saat itu, audiens hanya bisa melihat dan menyaksikan apa yang tersaji melalui jaringan internet. Mereka tidak bisa melakukan interaksi ataupun tindakan yang sekedar memberikan sanggahan. Keadaan pada saat itu dikenal dengan era Web 1.0 yang berarti komunikasi satu arah.

Seiring waktu berjalan, perkembangan demi perkembangan terjadi di dunia teknologi informasi. Perkembangan tersebut sangat berdampak pada penambahan fungsi dalam internet. Proses evolusi sudah terjadi ketika muncul Web 2.0 dengan sistem yang jauh lebih meyakinkan dari pendahulunya. Ketika era Web 1.0, audiens hanya bisa melihat tanpa bisa ‘menyentuh’, maka berbeda di Web 2.0. Teknologi terbaru ini berhasil menciptakan Internet yang interaktif dan dinamis. Komunikasi dua arah sangat mendukung terjadinya interaksi antar audien. Kegiatan sosialisasi menjadi sesuatu yang lumrah di dalam Web 2.0.

Kekuatan Web 2.0 yang menelurkan berbagai produk *social networking* menjadi kian menggila. Situs-situs seperti Facebook, YouTube, MySpace, Flickr, Wikipedia, dan lain sebagainya kian digandrungi para netizen, yang melihat

³Internet: Global connection of hundreds of thousands of public and private computer networks by means of public exchanges, that is nodes, gateways and computer centres using the TCP/IP protocol. Both broadband and narrowband connections are available.

bahwa internet yang sesungguhnya adalah yang seperti ini, yang lebih cool, lebih interaktif, lebih partisipatif, dan lebih sosial. Thomas Friedman, mencetuskan tesisnya mengenai “*The World is Flat*” di mana ia berkata bahwa kemajuan teknologi berbasis internet akan mampu mentransformasikan dan membebaskan individu, membebaskan potensinya, membebaskan kreativitasnya, dan membebaskan kapabilitasnya. Dengan teknologi tersebut, umat manusia, siapa saja, di mana saja, kapan saja, bisa bersaing di tingkat global, asalkan terhubung ke internet (Kartajaya, Darwin, 2010:24-25).

Fenomena penggunaan teknologi internet ini juga telah merambah dunia usaha. Hal tersebut mempengaruhi rancangan dan strategi bisnis perusahaan yang memiliki kepentingan dalam menerjunkan *product/brand* mereka ke dunia maya dengan menggunakan *media sosial* sebagai *toolsnya*. Mayoritas perusahaan yang memiliki kepentingan dalam memasarkan *product/brand* nya melalui internet menggunakan friendster, twitter, serta facebook. Walaupun masih ada beberapa perusahaan yang tetap menggunakan situs resmi perusahaan sebagai bagian dari *virtual activity* mereka.

Para marketer berlomba-lomba menggunakan *media sosial* sebagai sarana tempat jualan mereka. Istilah Facebook, Blog, Web 2.0, Twitter, *Social Networking* dan *Mobile Marketing* sudah tidak asing lagi bagi mereka yang menjalankan bisnisnya dengan menggunakan kekuatan pemasaran dengan basis *network society*. *Network society* adalah masyarakat yang dibentuk oleh jaringan struktur sosial yang diaktifkan oleh mikroelektronik yang berbasis informasi,

diproses secara digital dan berdasarkan teknologi komunikasi (Castells 2009, p 24).

Media sosial sudah bukan hal yang baru lagi bagi *brand*. Sejak era Friendster, *brand* sudah ikut terjun dengan membuat profil di situs itu. Tahun 2010 lalu menjadi puncaknya, saat *brand* berbondong-bondong mulai masuk ke Facebook. Hingga awal 2011 kemarin ada lebih dari 100 *brand* besar di Indonesia memiliki *Facebook Page*. Sejak akhir 2011, banyak *brand* yang mulai melebarkan kanal komunikasinya dengan Twitter. Hampir setiap harinya kita bisa menjumpai promosi *brand* di Twitter, entah itu melalui akunnya sendiri, atau memanfaatkan jasa para *buzzer* Twitter.⁴

Di era *network society*, pemasar dituntut untuk dapat bertindak lebih komunikatif dengan pasar. Perkembangan teknologi *social networking* membawa perubahan yang sangat signifikan pada strategi marketing yang pada awalnya bersifat vertikal menjadi horizontal yang berbasis kepada komunitas dengan cara penjualan *one-to-one*. Adanya interaksi di antara *customer* dengan pihak produsen merupakan suatu keharusan di era marketing 3.0.

Dari sini bisa tercipta dialog atau interaksi antara perusahaan dan konsumen. Model marketing konvensional masih bersifat *one-to-many*, yang sifatnya monolog atau searah, dan menempatkan konsumen atau pelanggan sebagai target. Lalu dalam perkembangannya, dunia marketing mulai menerapkan strategi *one-to-one*, yaitu dengan *personalization* ataupun *customization*, untuk

⁴<http://www.acerid.com/2011/07/ketika-brand-terjun-ke-social-media/>

memenuhi kebutuhan masing-masing konsumen secara spesifik. Konsep tersebutlah yang melahirkan pemasaran yang berbasis pada komunitas. Adanya pemahaman mengenai pemanfaatan teknologi mendorong munculnya pendekatan yang dikenal dengan *New Wave Marketing*, dimana aktivitas pemasaran berbasiskan *low-budget high-impact marketing*. (Kertajaya,2009)

Selain aktivitas perusahaan, saat ini banyak pihak secara individu mulai serius melakukan kegiatan *personal branding* dengan *media sosial* sebagai *tools* utamanya. Berawal dari terbentuknya komunitas-komunitas *online* yang tergabung di beberapa situs jejaring sosial, mereka mulai mengekspresikan ide-idenya dengan cara dan gayanya masing-masing. Bentuk komunikasi dalam jejaring sosial sudah bersifat horisontal, siapapun bisa berinteraksi satu sama lain. Tulisan dan karya lainnya akan mendapat apresiasi dari komunitas dengan informasi yang beredar melalui aktivitas *word of mouth*.

Aktivitas bertukar informasi dan saling berinteraksi di antara komunitas di dunia maya kemudian menciptakan ruang bagi siapa saja untuk mencitrakan dirinya masing-masing sesuai keahlian dan kepentingan yang dimiliki. Hal tersebut dikenal dengan proses pembentukan *personal branding*. “Panggung” terbentang luas, audiens sudah siap untuk mendengar dan melihat siapa saja yang berkeinginan untuk naik ke atas “*panggungbranding*” tersebut.

Proses *branding* adalah proses penting dalam pemasaran, begitu juga dalam pengembangan citra yang berkaitan dengan pemberian identitas *personal* dari suatu merek (Shimp, 2003:442). *Brand* sendiri dapat diartikan sebagai

penyimbolan segala sesuatu yang berhubungan dengan informasi mengenai suatu perusahaan, produk atau jasa bahkan *personal brand* bukan sekedar nama. *Brand* adalah “payung” yang merepresentasikan produk atau layanan, perusahaan, orang atau bahkan negara. *Brand* merupakan cerminan *value* yang diberikan kepada pelanggan. *Value* artinya adalah perbandingan antara hal-hal yang didapat dan diberikan terhadap suatu *brand* (Kertajaya, 2009:143).

Sebuah *personal brand* adalah harapan, citra dan persepsi yang tercipta dalam pikiran orang ketika melihat atau mendengar sebuah nama. Para individu dapat mencapai keberhasilan di dunia yang kompleks dan penuh persaingan dengan giat membangun kekuatan *personal brand*. Dengan perkataan lain, *personal brand* tersebut adalah apa yang dijanjikan, apa yang diperjuangkan, dan yang lebih penting lagi bagaimana melukiskannya kepada orang lain. *Brand* adalah suatu hubungan yang melibatkan sejenis kepercayaan, yang hanya akan terjadi ketika dua orang atau lebih meyakini terdapatnya suatu hubungan yang langsung di antara sistem-sistem nilai mereka. Nilai-nilai tersebut tidak hanya mempengaruhi pikiran, tetapi juga akan mempengaruhi cara bertindak dan bertingkah laku. Penilaian tersebut kemudian menjadi persepsi yang tertanam di dalam benak orang lain (Nally & Speak, 2004:24).

Seiring dengan perkembangan teknologi internet dengan media-media pendukung di dalamnya menjadikan kegiatan *personal branding* menjadi sangat terbuka. Persepsi akan terbentuk ketika seseorang melihat bagian dari aktivitas *personal branding* yang berada di internet. Persepsi itu kemudian sampai ke

komunitasnya. Lalu dengan proses *word of mouth*, informasi tentang aktivitas *personal branding* itupun akan segera menyebar dan membentuk persepsi lainnya.

Oleh karena itu sangatlah penting untuk melibatkan pikiran dan perasaan orang lain agar terkait erat dengan *personal brand* seseorang. Dan ketika sebuah *personal brand* dapat membangun sebuah hubungan yang erat dengan pikiran dan perasaan orang lain, maka itulah *personal brand* yang mempunyai kekuatan sesungguhnya (Nally & Speak, 2004:14).

Dalam membangun sebuah *personal brand*, seseorang membutuhkan media/alat penghantar pesan yang kemudian bisa dijadikan saluran informasi dalam sebuah proses pembentukan *personal brand*. Saluran tersebut memiliki karakteristiknya masing-masing. Dalam melakukan kegiatan *personal branding*, seseorang harus mampu memilih saluran mana yang mampu dan sesuai dalam proses penyampaian pesannya karena menurut Rampersad ketika membangun *personal brand* apabila dikombinasikan dengan sarana yang hebat dan tepat, akan memunculkan kinerja puncak dan menciptakan dasar yang stabil bagi keandalan, kredibilitas, dan kharisma diri. Seseorang harus bisa memilih dan membuat target pasar yang sangat jelas bagi pesan *personal brand*nya. Selain itu seseorang yang hendak membangun *personal brand*nya juga haruslah memilih saluran *branding* yang tepat untuk mengkomunikasikan *personal brand*nya secara efektif (Rampersad, 2008:132).

Ketika *media sosial* belum lahir, proses pembentukan *personal brand* dengan menggunakan media tradisional hanya bersifat komunikasi satu arah.

Tidak ada interaksi yang terbentuk di dalamnya. Ketika era *media sosial*, audiens sudah dapat berkomunikasi secara langsung dengan pihak yang sedang melakukan proses *personal branding*. Sifatnya yang horisontal, membuat komunikasi di internet dengan menggunakan *media sosial* sebagai perangkatnya menjadi lebih interaktif dan langsung. Intensitas komunikasi yang terjadi di dalamnya pun terjadi dalam hitungan waktu yang sangat cepat. Oleh karena itu, pemilihan saluran dalam melakukan *personal branding* merupakan salah satu bagian terpenting.

Saluran *branding* yang tepat akan menghantar kegiatan proses pembentukan *personal brand* menjadi lebih efektif. Saluran *branding* yang digunakan dahulu dan sekarang tentulah berbeda. Pada masa penggunaan media tradisional, kegiatan membangun *personal brand* mungkin dilakukan dengan publikasi melalui artikel di majalah, menerbitkan buku, berbicara depan umum dan lain sebagainya. Sementara pada jaman sekarang seseorang yang ingin membangun *personal brand* perlu hadir dengan kuat secara *online* (Rampersad, 2008:132).

1.2. Perumusan Masalah

Personal branding adalah bagian dari semua yang Anda lakukan. *Personal branding* adalah melaksanakan semua hal yang membuat Anda bisa dipasarkan. Setiap hal yang Anda lakukan maupun yang tidak Anda lakukan, mengomunikasikan nilai dari merek Anda (Rampersad, 2008:131).

Dalam penelitian ini, peneliti mengangkat Chappy Hakim dan Yunarto Wijaya sebagai informan utama. Latar belakang Chappy Hakim sebagai mantan petinggi militer dengan jabatan terakhir sebagai Kepala Staf Angkatan Udara (KSAU) 2002-2005 memiliki daya tarik tersendiri ketika ia sudah memasuki masa pensiun dan hadir kembali di tengah-tengah masyarakat sebagai seorang pengamat di bidang penerbangan sekaligus sebagai kolumnis di beberapa media nasional. Peneliti juga memilih Yunarto Wijaya karena latar belakangnya yang khas sebagai seorang yang berasal dari etnis Tionghoa yang dikenal tidak memiliki kedekatan dengan dunia politik di Indonesia, khususnya pada masa orde baru. Namun, Yunarto mampu menempatkan posisinya ditengah-tengah pusaran dunia politik Indonesia dengan hadir sebagai seorang pengamat politik.

Sebagai seorang yang memiliki identitas baru, Chappy Hakim bertransformasi dengan menggunakan media sosial dari semula dikenal sebagai seorang petinggi militer, menjadi seorang yang memiliki reputasi sebagai pengamat di bidang penerbangan. Melalui tulisan-tulisannya yang ia unggah di akun media sosialnya, ia membangun sebuah *personal brand* baru.

Dengan semakin berkembangnya teknologi internet, kanal di dunia pemasaran bertambah dengan hadirnya *media sosial* sebagai suatu perangkat baru. Perangkat baru ini terdiri dari berbagai macam jenis serta kegunaannya masing-masing. Proses pembentukan *brand* bisa melalui *media sosial* seperti Facebook, Twitter, dan Google+.

Apabila *personal brand* dikombinasikan dengan sarana yang hebat, akan memunculkan kinerja puncak dan menciptakan dasar yang stabil bagi keandalan, kredibilitas, dan kharisma diri (Rampersad, 2008:9). Dengan menggunakan jaringan sosial seseorang bisa memasarkan *personal brand*-nya sehingga audiens bisa melihat seperti apa identitas *brand* tersebut. Dari jejaring sosial *online* ini, informasi yang tersebar dapat berlipat ganda karena adanya interaksi antar jaringan tanpa perlu mengeluarkan biaya yang begitu banyak (Kertajaya, 2009:164).

Kehadiran *media sosial*, mempermudah interaksi yang dapat dilakukan tanpa batas, karena komunikasi yang bersifat horisontal. Hal tersebut yang dapat dimanfaatkan sebagai bagian proses *branding* atau *personal branding* untuk dapat “menguasai” emosi audiens serta dapat menempatkan posisi diri sehingga terbentuk persepsi atau citra di benak audiens.

Brand image adalah sebuah persepsi yang disimpan dalam pikiran orang lain. Hal yang baik mengenai persepsi atau emosi adalah kenyataan bahwa pada saat persepsi atau emosi itu terkunci dalam suatu tempat, maka berarti mempunyai kekuatan yang besar. Intinya adalah bagaimana orang lain memandang seseorang (Nally & Speak, 2004:22).

Dalam melakukan aktivitas *personal branding* melalui *media sosial* sebagai perangkat utamanya, jangan hanya mengutamakan interaksi singkat semata, tetapi juga harus menciptakan hubungan yang bersifat emosional hingga membentuk kepercayaan di antara sesama.

Brand merupakan sebuah hubungan dan bagaimana hubungan tersebut berkembang dari hubungan yang bersifat emosional yang harus dipelihara terus menerus. Hubungan emosional tersebut berasal dari sikap dan tindakan yang khas, relevan dan konsisten (Nally & Speak, 2004:22).

Alasan-alasan yang mendasari adanya kegiatan membangun *personal brand* (Tabachnik dalam Rampersad, 2008:2) adalah:

- Revolusi teknologi telah mengubah struktur karir saat ini, dimana seseorang mungkin saja bekerja untuk empat sampai delapan pekerjaan sekaligus. Dalam pengembangan karir, *personal brand* menjadi penting karena dapat menunjukkan siapa, keyakinan, keunikan, kehebatan seseorang.
- Perubahan dalam cara berkomunikasi. Internet telah mendorong individu menjadi penerbit atas diri masing-masing. *Email, newsgroup, blog, jaringan online* memungkinkan individu untuk belajar, membentuk jaringan dan tampil atas nama perusahaan atau diri pribadi. Orang lain akan berbisnis dengan orang yang dikenalnya, dan karena seseorang secara konsisten hadir secara *online*, maka audiens akan merasa mengenal orang tersebut. Dan karena merasa kenal dekat, orang lain akan mudah untuk membuka peluang hubungan bisnis dengan orang tersebut.

Dalam kegiatan membangun *personal brand*, membutuhkan kegiatan komunikasi. Kalau seseorang mempunyai keahlian dan ketrampilan yang hebat, tetapi tidak dapat memberitahukannya kepada orang lain atau memasarkannya

kepada orang lain, itu semua tidak akan ada artinya. Karena itu perlu seseorang untuk membuka dirinya kepada masyarakat tentang diri pribadinya, ambisi dan merek pribadinya. Seseorang yang memiliki *personal brand* yang hebat, bila tidak ada seorang pun mengetahuinya, tidak akan menunjang kesuksesan karir (Rampersad, 2008:132).

Proses pembentukan *personal brand* melalui *media sosial* merupakan hal yang sangat efektif. Koneksi internet adalah hal yang utama serta sarana pendukungnya yakni perangkat *media sosial* yang terdiri dari beragam jenis *platform*. Melalui *media sosial*, kita dapat masuk ke dalam jejaring komunitas virtual untuk memperkenalkan diri, berinteraksi, dan berbagai macam hal lainnya sehingga membentuk sebuah *personal brand*. Sifatnya yang terbuka, menjadikan *media sosial* terbuka bagi siapa saja yang ingin menjaring informasi, ataupun berbagi informasi.

Kehadiran *media sosial* mengubah pola komunikasi yang sebelumnya diisi oleh keberadaan media konvensional. Namun, keterhubungan dan keterkaitan antar kedua media yang lahir dalam generasi yang berbeda tersebut tak dapat dilepaskan begitu saja. Oleh karena itu, selain meneliti tentang proses pembentukan *personal brand* melalui twitter dan pola interaksi komunikasi di dalamnya, penelitian ini juga mencoba mencari tahu tentang keterkaitan di antara kedua media tersebut dalam upaya pembentukan *personal brand*.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan permasalahan penelitian di atas, maka pertanyaan dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana proses pembentukan *personal brand* melalui *media sosial*?
2. Apakah ada keterkaitan penggunaan media lain sebagai kanal pendukung dalam pembentukan *personal brand* melalui *media sosial*?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemaparan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui bagaimana proses pembentukan *personal brand* melalui *media sosial*.
2. Mengetahui apakah ada keterkaitan penggunaan media lain sebagai kanal pendukung dalam pembentukan *personal brand* melalui *media sosial*.

1.5. Signifikansi Penelitian

1.5.1. Signifikansi Akademis

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi para peneliti di bidang komunikasi, khususnya bidang komunikasi pemasaran dalam menghadapi era internet yang perkembangannya sangat pesat. Penggunaan teknologi internet sebagai salah satu sarana komunikasi merupakan suatu

terobosan dalam komunikasi pemasaran. Peneliti telah melakukan studi dokumen terhadap penelitian-penelitian yang telah diterbitkan sebelumnya terkait *personal branding* seperti penelitian milik Marcia Krisanti Gurning yang bertajuk “Analisis Proses Personal Branding Melalui Online Networking (Studi Kasus Personal Branding Wanda Hamidah dalam Online Networking Facebook). Dan penelitian milik Mohammad Ichsan “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Pembentukan Persepsi Ekuitas Merek (Kampanye Media Sosial YourSingapore)”.

1.5.2. Signifikansi Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan membuka pandangan khalayak terhadap penggunaan teknologi internet sebagai media saluran informasi yang efektif dan efisien.

BAB II

KERANGKA KONSEP

2.1. Media Massa di Internet

Beberapa ciri media massa modern pada saat ini (Dominick, 2009:24) adalah:

- a. *Audience Segmentation*, audiens yang telah disegmentasikan.
- b. *Konvergensi*, dengan format informasi yang sama semua piranti teknologi disatukan.
- c. Audiens dapat mengontrol informasi yang hendak diketahui.
- d. *Multiple platforms*, seolah-olah gabungan dari berbagai media atau bisa disebut multi media.
- e. *User generated content*, kesempatan bagi pengguna untuk mengisi dan memuat informasi.
- f. *Mobile media*, media yang dinamis.

Karena begitu pentingnya media massa dalam kehidupan manusia, maka bentuk dari media massa yang konvergen sangatlah mudah membantu masyarakat untuk menggunakan media baru sebagai saluran komunikasi. Ada empat tipe dari konvergensi media (Grant & Meadows, 2004:349), yaitu:

- Konvergensi teknologi, yang menggunakan komunikasi analog berubah ke bentuk *digital* yang dapat memanipulasi, menyimpan, dan duplikasi dengan teknologi komputer.
- Konvergensi organisasi, adanya kerjasama lintas media dalam menyampaikan informasi.
- Konvergensi jurnalis, dimana seseorang dapat menyampaikan berita melalui media *online*.
- Konvergensi penggunaan media, dimana audiens dapat menggunakan berbagai media yang menyatu untuk mendapatkan informasi.

Perkembangan dari internet menumbuhkan sebuah saluran baru untuk komunikasi massa. *The World Wide Web* membawa internet masuk ke dalam komunikasi massa modern dan menanggalkan segala bentuk pola komunikasi tradisional. *Web sites* membuka kesempatan bagi seseorang untuk menjadi komunikator. Situasi ini juga mendorong seseorang untuk menggunakan media ini sebagai sarana untuk mencapai berbagai audiens yang potensial (Dominick, 2009:15).

Media interaktif lebih unggul daripada media tradisional karena kemampuannya media interaktif lebih melengkapi audiens untuk mendapatkan informasi yang ingin diduplikasinya (Shimp, 2003:539). Pada umumnya media melibatkan audiens dengan cara yang relatif pasif yaitu hanya mendengarkan dan melihat informasi, sedangkan pada media interaktif memungkinkan pemakai untuk mengendalikan tingkat dan kebutuhan informasi yang ingin diterimanya.

Dalam segala keadaan, komunikator dan audiens ikut terlibat dalam pertukaran informasi *give and take* hubungan, bukan hanya sekedar transmisi dan penerimaan (Shimp, 2003:540).

Internet adalah jaringan komputer yang saling berhubungan yang terdapat di seluruh dunia yang memungkinkan transfer informasi secara elektronik. Revolusi internet sedang menyapu bola bumi dengan kecepatan yang sedemikian rupa sehingga masyarakat mencoba dengan giat untuk mengerti apa yang sedang terjadi, apa arti semua itu, kemana perginya dan bagaimana menggunakan atau memanfaatkan kesempatan baru ini (Shimp, 2003:542).

Internet merupakan dasar pijakan dari *media sosial* yang menjadi sorotan di dalam penelitian ini. Kemajuan teknologi informasi yang ditandai dengan kelahiran internet dengan perkembangannya yang tiada henti menjadikan keterhubungan antara satu individu dengan individu lainnya menjadi mudah dan bersifat *realtime* tanpa memikirkan jarak. Melalui *media sosial* yang berbasis internet, interaksi komunikasi menjadi semakin mudah.

2.2. Computer Mediated Communication

Komunikasi yang dilakukan melalui internet sering disebut sebagai *Computer Mediated Communication* (CMC). Seperti halnya hubungan tradisional yang didasarkan pada interaksi tatap muka, hubungan ini dapat menyediakan dukungan sosial, identitas sosial dan rasa memiliki. Saat ini semakin banyak

orang memanfaatkan internet sebagai medium untuk mengembangkan hubungan. Komunikasi yang terjadi ketika seseorang mengekspresikan dirinya dengan perantara komputer kemungkinan dapat lebih menarik. Tiga faktor yang membuat komunikasi dengan perantara komputer lebih menarik adalah (Severin & Tankard Jr, 2001:462):

1. *E-mail* dan sejenis komunikasi komputer lainnya memungkinkan presentasi diri yang sangat selektif dengan lebih sedikit penampilan atau perilaku yang tidak diinginkan dibanding dengan komunikasi langsung.
2. Orang yang terlibat dalam komunikasi melalui komputer kadangkala mengalami proses atribusi yang berlebihan yang di dalamnya mereka membangun kesan stereotip tentang rekan mereka.
3. Ikatan intensifikasi bisa terjadi yang di dalamnya pesan-pesan positif dari seorang partner akan membangkitkan pesan-pesan positif dari rekan yang satunya.

Telah diketahui bahwa CMC berbasis teks seperti *e-mail*, *computer conference* dan sistem *chat* berbeda dengan komunikasi *face to face* dalam beberapa hal, yang paling terlihat jelas adalah bahwa medium tertulis menghindarkan syarat-syarat non verbal yang mengiringi pembicaraan *face to face*. Dengan ketidakhadiran isyarat-isyarat non verbal, ekspresi ketulusan merupakan hal yang penting secara *online*. Pengungkapan secara umum terjadi ketika orang lain menerima untuk percaya atau ketika si pengungkap mengharapkan bahwa dia akan mendapat keuntungan dalam satu hal jika ia mengizinkan orang lain mengenalnya dengan apa adanya (Jourard, 1971:65).

CMC bisa menjadi bentuk komunikasi yang efektif, karena dalam CMC tidak hanya memberikan informasi yang berhubungan dengan *impression*, tetapi proses pengungkapan menciptakan suatu permintaan, sehingga penerima merasa wajib untuk merespons dengan baik, sehingga menyebabkan penyingkapan balasan dari individu yang dituju (Jourard, 1971:66). Garis antara kehidupan kerja dan non kerja tidak lagi cukup tegas, karena secara teoritis berlaku dua puluh empat jam sehari dan tujuh hari seminggu (Robbins, 2006:405).

Kehadiran *media sosial* merupakan perkembangan dari banyak medium interaksi manusia yang sudah lahir sebelumnya. Sebagai media komunikasi antar individu, kehadiran teknologi komunikasi berbasis teks ini sangat membantu dalam rangka memudahkan interaksi antar sesama dengan membangun pola komunikasinya sendiri. Di dalam penelitian ini, peneliti membahas mengenai *media sosial* yang merupakan media komunikasi yang berbasis teks.

2.3. Masyarakat Jaringan

Jaringan sosial adalah sebuah struktur sosial yang terbentuk melalui komunikasi antara perseorangan dan kelompok (Little John, 2005:247). Jika seseorang berbicara dengan orang lain, maka jaringan akan terbentuk. Ini adalah sebuah jaringan komunikasi dalam jaringan sosial yang terkecil.

Para marketer berlomba-lomba menggunakan media sosial sebagai sarana tempat jualan mereka. Istilah Facebook, Blog, Web 2.0, Twitter, *Social*

Networking dan *Mobile Marketing* sudah tidak asing lagi bagi mereka yang menjalankan bisnisnya dengan menggunakan kekuatan pemasaran dengan basis network society. Network society adalah masyarakat yang dibentuk oleh jaringan struktur sosial yang diaktifkan oleh mikroelektronik yang berbasis informasi, diproses secara digital dan berdasarkan teknologi komunikasi (Castells 2009, p 24).

Struktur yang paling mendasar dari teori jaringan sosial adalah “keterkaitan”. Orang-orang yang saling berkomunikasi akan membentuk suatu jaringan, dan jika berkomunikasi dengan orang lain di luar jaringan itu secara otomatis akan membuat jaringan sosial yang baru lagi (Little John, 2005:248).

Suatu jaringan sosial dapat dikarakteristikan dengan sejumlah hal yang berkualitas (Little John, 2005:249) seperti:

- Ukuran atau jumlah manusianya
- Keterkaitan/hubungan, adanya rasio untuk terkait dengan jaringan yang lain
- Kemungkinan untuk pengaruh pemikiran dan perilaku

Beberapa fungsi jaringan sosial (Little John, 2005:249) adalah:

- Mengontrol arus informasi
- Membentuk jaringan dengan kesamaan minat
- Membangun interpretasi yang sama
- Membuat pengaruh yang baik

- Membiarkan perubahan sumber daya

Saat ini masyarakat banyak menggemari situs pertemanan seperti Facebook, MySpace atau Friendster dimana mereka tetap dapat menginformasikan hal-hal yang bersifat mendasar, bahkan sekarang mereka dapat bergabung dengan sejumlah group, mengirim pesan baik yang terlihat atau tidak, mengamati dan mengetahui informasi terbaru tentang teman-teman, saling berbagi video atau apapun dan terhubung satu sama lain. Hal di atas adalah bagian dari adanya teknologi Web 2.0 (Dominick, 2009:283).

Perangkat lunak seperti Facebook, MySpace atau Friendster mendorong dan membuat seseorang dapat mengeluarkan ide-ide, pendapat atau pandangannya, berkomunikasi dengan orang lain, berkomunikasi dengan orang lain dengan minat dan kesukaan yang serupa, bahkan dapat memilih orang ataupun tokoh yang disukainya dan membentuk kelompok-kelompok kecil yang hubungannya sangat dekat, membentuk group diskusi, bahkan menjadi sarana untuk memperkenalkan diri kepada dunia luar dan juga sebagai ajang untuk memperoleh popularitas. Semua bentuk komunikasi itu dilakukan dalam media online (Cain, 2008:1)

Selain itu situs pertemanan ataupun jaringan sosial seperti ini dapat menginformasikan hal-hal yang bersifat personal seperti hari ulang tahun, minat, nomor telepon seluler, minat dan harapannya ataupun hal pribadi lainnya (Cain, 2008:4).

Menurut Wood dan Smith (2005), terdapat beberapa variable yang digunakan untuk menciptakan identitas online, yaitu *vividness* dan *interactivity*. Identitas online yang disampaikan secara konsisten dapat menghadirkan kesadaran. Begitu juga dengan keterbukaan akses yang akan dikatakan dapat menjadikan seseorang “social”. Demikian juga dengan aktifitas-aktifitas seseorang yang dilakukan seseorang di media online, akan mendorong terjadinya interaksi yang tentu akan menciptakan kesadaran dan persepsi.

Menurut Preetam Sheik (2011), penggunaan media sosial dapat berpengaruh pada loyalitas merek, yaitu dimana adanya komitmen seseorang untuk menyebarkan informasi secara online dan sukarela. Itulah bentuk loyalitas yang diharapkan pemasar kepada konsumen.

Perkembangan situs pertemanan sebagai dampak kemajuan teknologi membuat masyarakat semakin mudah untuk membentuk jaringan sosial. Hal ini juga berguna bagi upaya menggugah publik dalam meraih popularitas dan pembentukan citra (Boyd, 2008:3).

Penelitian ini bertujuan untuk menguraikan proses *personal branding* melalui *media sosial* serta untuk menemukan pola interaksi komunikasi di dalam jaringan yang terbentuk karena kesesuaian antara visi dan misi atau kesamaan bidang yang ditekuni. Masyarakat jejaring yang menghuni *media sosial* melakukan interaksinya dengan medium berbasis internet.

2.4. Word of Mouth (WOM)

Proses komunikasi dalam jaringan sosial bisa berlaku secara *word of mouth*, yaitu seseorang akan mencari informasi melalui teman, kerabat, sanak keluarga untuk mendapatkan rekomendasi. Hal yang sama pun berlaku untuk proses komunikasi yang terjadi melalui jaringan sosial yang bersifat online. Seseorang akan merekomendasikan produk atau orang yang menurut persepsinya adalah positif kepada orang lain. *Word of mouth* adalah suatu komunikasi dari mulut ke mulut mengenai suatu brand produk, jasa atau perusahaan di setiap tahap dalam waktu tertentu (Rosen, 2000:8).

Penyebaran *word of mouth* tidak melakukan penyebaran seperti halnya iklan, tetapi komunikasi ini sangatlah efektif, karena pada dasarnya manusia selalu melakukan komunikasi atau berbicara dengan kelompoknya, yang pada dasarnya memiliki kesamaan. *Word of mouth* ini memiliki pengaruh di dalam melakukan pemasaran suatu produk atau jasa. Yang paling berpengaruh di dalam *word of mouth* adalah adanya pengalaman pribadi akan suatu perusahaan produk atau jasa atau juga pelayanannya (Smith, 1998:510).

Yang paling penting dalam melakukan kegiatan pemasaran ataupun *branding*, *word of mouth* adalah memberikan khalayak dengan sebuah pesan yang menarik untuk dibicarakan (Hughes, 2007:32).

Word of Mouth Association (2007) menyatakan bahwa WOM terdiri dari teknik-teknik marketing yang mengarah kepada upaya untuk mendorong dan

menolong individu agar dapat berbicara satu sama lain tentang produk dan jasa.

Berbagai jenis WOM disimpulkan ke dalam beberapa bagian seperti di bawah ini:

- Buzz Marketing (pemasaran desas-desus): menggunakan hiburan kelas tinggi atau berita untuk memberikan merek anda.
- Viral Marketing: menciptakan pesan yang informatif atau menghibur yang dirancang untuk disebarakan secara eksponensial, sering menggunakan media elektronik atau e-mail.
- Community Marketing: membentuk atau mendukung komunitas kecil yang suka berbagi minat akan merek (kelompok pengguna, fan clubs, dan forum diskusi); memberikan alat, materi dan informasi untuk mendukung komunitas ini.
- Grassroots Marketing: mengarahkan dan mendorong sukarelawan untuk terlibat secara personal dan lokal.
- Evangelist Marketing: mengarahkan penceramah, penasihat atau sukarelawan untuk mengambil peran kepemimpinan menyebarkan materi anda.
- Product Seeding: menempatkan produk yang tepat kepada sumber yang tepat pada waktu yang tepat dan memberikan informasi atau contoh pada individu yang berpengaruh.
- Influencer Marketing: melakukan identifikasi terhadap pemimpin opini dan pemimpin komunitas yang suka membicarakan produk dan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi opini orang lain.

- Cause Marketing: mendukung sebab sosial untuk mendapatkan hormat dan dukungan dari orang-orang yang mendukung sebab sosial.
- Conversation Creation: iklan, e-mail, hiburan dan promosi yang menarik diciptakan untuk memulai aktivitas WOM.
- Brand Blogging: membuat blog dan berpartisipasi pada blogosphere dengan semangat keterbukaan, komunikasi transparan, berbagai informasi; berbagi informasi yang penting bagi komunitas blog.
- Referral Programs: membuat alat-alat untuk memuaskan pelanggan di mana mereka bisa memberikan referensi pada teman mereka.

2.5. Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Berdasarkan definisi yang diberikan WOM oleh Westbrook, 1987 dalam Goldsmith, 2006, eWOM adalah komunikasi informal yang ditujukan kepada konsumen melalui teknologi berdasarkan internet berhubungan dengan penggunaan atau karakteristik produk atau jasa tertentu atau para penjual mereka. Hal ini juga meliputi komunikasi antara produsen dan konsumen serta komunikasi antar konsumen itu sendiri di mana kedua hal ini bergabung menjadi WOM dan WOM memiliki perbedaan dengan komunikasi melalui media massa.

Definisi lain dikemukakan oleh Hennig-Thurau et.al., 2004 yaitu “Semua pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan baik mantan pelanggan, pelanggan saat ini dan pelanggan potensial tentang sebuah produk atau perusahaan di mana hal terjadi dibuat oleh banyak orang melalui internet.”

EWOM telah menjadi topik menarik pada area komunikasi mediakomputer, khususnya pada konteks interaksi antara konsumen. Pada tahun 1999, Burson-Marsteller dan Roper Starch Worldwide mengemukakan terminologi 'pengaruh elektronik' (e-fluentials) untuk menggambarkan pemimpin opini yang menyebarkan informasi di Internet. Penelitian menemukan bahwa pengaruh elektronik mewakili sekitar 11 juta penduduk Amerika dengan kemungkinan potensi mengarah kepada 14 juta penduduk. Dengan mempertimbangkan penetrasi Internet, tingginya angka melek komputer, dan alat-alat yang semakin mudah digunakan, pengaruh elektronik semakin berperan di dalam masyarakat. Pertumbuhan eksponensial dari lingkungan jejaring sosial seperti MySpace merupakan contoh dari efek pengali WOM online. Sebagai situs gratis, MySpace memiliki anggota sebesar 80 puluh pengguna dalam waktu tiga tahun semenjak diluncurkan. MySpace menjadi tempat populer bagi remaja dan dewasa muda untuk melakukan komunikasi, sosialisasi dan menyatakan diri mereka melalui berbagi profil, foto, dan musik dengan teman dan kenalan.

Internet menjadi media yang raksasa untuk menyebarkan WOM di mana hal ini menjadi penting dan dinamis sebagai bagian dari komunikasi pribadi online. Penelitian yang menjelajahi karakteristik komunikasi online seperti asinkronitas menggambarkan bahwa internet memberikan ruang fleksibel untuk berkomunikasi bagi berbagai kelompok (Starch dan Burson-Marsteller, 2008).

Pengguna online membentuk atau bergabung dengan komunitas online dengan berbagai alasan. Riding dan Geffen, 2004 melakukan identifikasi bahwa mereka bergabung karena pertukaran informasi, persahabatan, dukungan sosial,

dan mencari kesenangan. Alasan yang ada berbeda-beda tergantung jenis komunitas yang ada. Komunitas online dipertimbangkan sebagai kesatuan sosial yang dipelihara oleh individu melalui pertukaran minat dan nilai tanpa interaksi fisik. WOM online juga dikenal sebagai alat untuk melakukan difusi informasi melalui komunitas online.

Dibandingkan dengan komunikasi tatap muka, komunikasi online memberikan kesempatan untuk lebih leluasa, tidak menampilkan ketegangan sosial dan kurangnya akan self-awareness publik. Komunikasi online cenderung lebih mau membuka informasi pribadi dan lebih jujur mengemukakan pendapat mereka. Keterbukaan ini mungkin disebabkan oleh tingginya anonimitas yang ditawarkan oleh internet.

2.5.1. Media dalam EWOM

Beberapa jenis media elektronik memiliki dampak pada hubungan antar pribadi. Setiap media memiliki karakteristik berbeda. Beberapa media bersifat dua arah seperti instant messaging, sementara lainnya bersifat satu arah seperti email dan blog. Beberapa bentuk komunikasi lebih bersifat pribadi seperti e-mail sementara lainnya menghubungkan seseorang dengan banyak orang (situs) serta komunikasi many-to-many seperti chatroom

2.5.1.1. Blog, Komunitas Virtual, Newsgroup dan Chatroom

Masing-masing media komunikasi ini memiliki tingkat interaksi dan polakomunikasi. Blog dan komunitas virtual merupakan saluran asinkronus di

manapenulis dan pembaca dapat mengakses pada waktu yang berbeda. Sebaliknya, newsgroup dan chat room bersifat sinkronus. Dengan adanya perbedaan ini diperlukan strategi yang berbeda untuk mengelola media baik media yang disponsori oleh perusahaan atau media publik. Untuk media perusahaan, hal yang harus dilakukan untuk merangsang penggunaan dan munculnya opini sehingga menjadikan situs hidup dan dikunjungi. Memperbolehkan dan merangsang eWOM pada situs melalui komentar-komentar dan memberikan kesan bahwa perusahaan memiliki niat tulus terhadap konsumen dan memperoleh umpan balik yang jujur serta memberikan mekanisme pelayanan perbaikan untuk menjawab, membantah, dan menolak komentar negatif.

Lebih lanjut, forum elektronik memberikan kesempatan bagi manajemen untuk memperlihatkan kepedulian mereka, memberikan keyakinan terhadap calon konsumen yang potensial sekaligus kepada pegawai mereka. Manajemen harus menghargai komentar-komentar yang dikirimkan kepada bulletin board, newsgroup dan lain sebagainya. Penelitian Bansal dan Voyer, 2000 dalam Hennig-Thurau et.al., 2004 menemukan bahwa konsumen yang paling sering memberikan pendapat biasanya memiliki pendapat yang sangat positif atau sangat negatif, sementara sisanya tidak pernah memberikan pendapat di mana hal ini menciptakan kurva respon berbentuk U.

Walaupun hal ini tidak signifikan secara statistik, komentar yang diberikan memberikan gambaran tingkat kepuasan konsumen dalam sebuah lingkungan yang netral. Pantauan terhadap hal ini memberikan kesempatan bagi manajemen memberikan jawaban untuk menjawab komentar-komentar kritik yang

negatif. Disamping itu, situs ini memberikan gambaran tingkat kepuasan konsumen terhadap pesaing. Kemajuan dari teknologi informasi yaitu alat yang menggabungkan data disitus seperti RSS (Really Simple Syndication) dan forum pemantauan memberikankesempatan bagi pemasar cara-cara efektif dan terjangkau untuk menaksir tingkatkepuasan konsumen sehingga hal ini dapat meningkatkan pelayanan bagikonsumen.

Blog (catatan harian online) dapat digunakan dengan cara yang samadiuraikan di atas. Salah satu contoh penggunaan blog untuk menyebarkan eWOMpositif adalah Dr. Pepper yang menggunakan blog untuk menciptakan getok tularuntuk sebuah minuman ringan baru yang ditujukan kepada pasar anak muda. Perusahaan mengundang para blogger muda dan orang tua mereka untukmengunjungi markas besar Dr. Pepper di Dallas mengikuti pengenalan danorientasi produk selama satu minggu. Sebagai pertukaran atas dibuatkannyacatatan harian yang mendorong minuman baru, para blogger ini diberikan hadiahberupa materi promosi dan contoh produk. Hal yang sama dapat dilakukan olehprodusen mobil. Dengan mengundang para blogger populer untuk merasakanmedia visit bahkan mencoba mengendarai produk akan menghasilkan tulisantulisanyang dapat dijadikan sumber informasi oleh para pencari opini.

Komunitas virtual merupakan kelompok individu online yang salingberbagi minat dan melakukan interaksi dengan satu sama lain. Karena kemudahanuntuk menghubungkan satu situs dengan sama lain, blog dapat menjadi bagikomunitas virtual disamping bulletin board dan chat room.

Komunitas virtual dapat bervariasi dari sisi isi mulai dari hal-hal yang sederhana sampai hal-hal yang kompleks menawarkan informasi dan kesempatan

untuk bersosialisasi dengan individu-individu yang memiliki kesamaan minat. Beberapa komunitas virtual ini muncul secara spontan, sementara yang lain muncul dengan dukungan dan pengelolaan perusahaan yang terkait. Contoh komunitas virtual yang didasarkan oleh minat bersama seperti situs penggemar minuman anggur atau komunitas yang terbentuk karena loyalitas merek atau produk seperti kelompok pengguna Apple. Komunitas-komunitas ini mewakili daerah-daerah potensial untuk penyebaran eWOM dan penciptaan 'getok tular' (Litvin, Goldsmith, & Pan, 2006).

2.6. WOM dan EWOM

Dibandingkan dengan WOM tradisional, WOM online lebih berpengaruh karena kecepatan, kenyamanan, jangkauan terhadap banyak pihak, dan tidak adanya tekanan yang biasa muncul ketika melakukan komunikasi tatap muka (Phelps et al., 2004 dalam Bailey, 2005). Selain itu, dengan menggunakan mesin pencari seseorang dapat mencari pendapat seseorang yang asing baginya. Hal ini jarang sekali muncul dalam konteks interpersonal konvensional di mana pemimpin opini dekat dengan jejaring sosial dan orang yang terkenal biasanya lebih dianggap sebagai orang yang dapat dipercaya.

Perbedaan lainnya eWOM dan WOM tradisional, eWOM muncul padaruang online yang dapat di akses, di cari, dan dihubungkan di mana hal ini memberi kesempatan bagi orang untuk mencari informasi lebih banyak. Misalnya dengan mencari pencari Google yang mampu mencari jutaan informasi dalam sekejap. Karena berbeda dengan WOM tradisional, eWOM menciptakan hubungan dan komunitas virtual dengan pengaruh yang lebih luas dibandingkan WOM tradisional. Dunia virtual ini dapat menciptakan suatu realitas baru dengan mempengaruhi pembaca ketika mereka sedang mencari informasi online.

Gambaran mengenai komunikasi WOM didapatkan melalui penjelajahan proses yang terdapat pada pembentukan opini. Pembentukan opini merupakan proses di mana pemimpin opini mempengaruhi sikap atau perilaku pencari opini. Baik pemimpin opini dan pencari opini melengkapi untuk membentuk WOM (Flynn, Goldsmith, & Eastman, 1996; Reynolds & Darden, 1971 dalam Sun, et.al, 2007).

Internet tidak memberi kesempatan bagi pemimpin opini lebih efektif untuk menyebarkan informasi tetapi untuk memudahkan pencarian informasi bagi pencari opini. Pemimpin opini memiliki definisi sebagai individu yang menyebarkan informasi tentang sebuah topik kepada orang lain, dalam latar belakang informasi tersebut memang sedang dicari oleh orang tersebut. Biasanya informasi ini disebarkan oleh pemimpin opini melalui komunikasi WOM. Banyak pemimpin opini mungkin juga sebagai pencari opini karena mereka menginginkan pengetahuan dan keahlian yang lebih banyak karena minat mereka

terhadap produk dan topik tertentu. Tetapi, pencari opini tidak harus menjadi pemimpin opini.

Pencari opini mencari informasi atau anjuran dari orang lain ketika membuat keputusan atau hendak mengambil tindakan. Ketika mereka mempertimbangkan risiko tertentu pada situasi tertentu, ketika tidak mengenal produk atau ketika mereka menemukan bahwa pengalaman orang lain berguna bagi mereka, mereka secara aktif mencari informasi tersebut (Murray, 1991; Ohanian, 1990; Rodgers & Chen, 2005 dalam Sun, et.al, 2007).

Pencari opini merupakan dimensi dasar dari komunikasi WOM karena mereka mendukung difusi informasi dari proses komunikasi antar pribadi. Pemimpin opini tidak dapat muncul tanpa pencari opini dan begitu juga sebaliknya.

2.7. Brand

Branding lebih penting dari pemasaran dan penjualan. Dalam bukunya *“The Brand Called You”* (2005) Peter Montoya menyatakan bahwa ada perbedaan antara pemasaran, penjualan, dan branding:

- Memasarkan adalah mempresentasikan. Menciptakan pasar dengan mengirimkan pesan yang dirancang secara hati-hati kepada pasar sasaran yang sesuai melalui banyak saluran untuk menciptakan kesadaran, rasa suka dan pemahaman. Pemasaran merupakan kegiatan menanam benih

untuk dapat melakukan penjualan dengan cara membuat pelanggan tahu bahwa produk mereka ada.

- Menjual adalah meyakinkan. Menjual adalah menggunakan taktik bertanya, keterampilan mendengarkan, dan keahlian membujuk guna meyakinkan para audien bahwa mereka tidak melakukan sesuatu bila tidak menggunakan produk jasa tertentu. Menjual adalah kegiatan menutup transaksi.
- Branding adalah mempengaruhi. Branding adalah proses menciptakan sebuah identitas yang dikaitkan dengan persepsi, emosi, dan perasaan tertentu terhadap identitas tersebut. Branding terjadi sebelum pemasaran dan penjualan. Tanpa sebuah merek yang kuat, pemasaran tidak efektif dan penjualan layaknya seperti membenturkan kepala Anda ke sebuah tembok barikade penjualan.

Brand atau merek merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran dalam rangka berkompetisi. Memutuskan brand untuk suatu produk atau jasa merupakan hal paling utama yang harus dihadapi, mengembangkan brand memerlukan jangka waktu yang panjang, terutama untuk beriklan dan promosi. Brand pada dasarnya adalah janji dari penjual untuk secara konsisten memberi rangkaian yang spesifik dari kegunaan, keuntungan, pelayanan kepada pembeli (Kotler & Keller, 2007:332).

Suka atau tidak, branding dan *soft power* memengaruhi kita setiap hari. Mereka memengaruhi apa yang kita rasakan terhadap sesuatu. Sebagian dari kita

membuat keputusan untuk membeli sesuatu setelah dengan cermat menguji dan mempertimbangkan mutu berbagai brand di pasaran (Kaputa, 2011:1).

Sebagian besar keputusan pembelian didasarkan pada kepercayaan, keyakinan, dan perasaan adanya hubungan dari orang dengan produk, jasa atau seseorang. Di sini, intinya adalah hubungan dengan kepercayaan. Dan memang, kepercayaan itu jauh lebih penting daripada kinerja produk, jasa atau orang itu sendiri. Intisari dari brand adalah sebuah janji (Duncan, 2002:45).

Sebuah brand adalah harapan, citra dan persepsi yang tercipta dalam pikiran orang ketika publik melihat atau mendengar sebuah nama, produk atau logo. Brand dapat mengkomunikasikan persepsi macam apa yang diinginkan dari orang-orang terhadap produk, jasa atau orang itu sendiri. Brand sudah menjadi sangat penting dan punya kekuatan (Mc Nally & Speak dalam Rampersad, 2008:1).

Definisi yang menggambarkan kesuksesan sebuah brand, paling tidak haruslah mencakup tiga aspek (Simmons, 2007:56), yaitu:

1. Suatu brand tergantung dari persepsi konsumen
2. Persepsi itu sendiri muncul karena dipengaruhi karakteristik nilai yang didapat
3. Karakteristik nilai itu harus dapat dilakukan

Suatu merek atau brand dapat dikatakan berhasil apabila mempunyai *brand equity* yang memungkinkan untuk mendapatkan tingkat keuntungan yang

lebih besar. Suatu brand dikatakan memiliki ekuitas tinggi jika brand tersebut dipersepsi baik oleh setiap orang yang berkepentingan dalam brand tersebut.

David A Aaker (Aaker, 1991:16) memandang *brand equity* sebagai satu perangkat dari lima kategori aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan brand yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggannya. Lima kategori aset tersebut adalah:

1. Brand Loyalty
2. Brand Name Awareness
3. Perceived Value
4. Brand Association
5. Other Proprietary Brand Assets

Merek yang besar adalah merek yang Anda inginkan mengisi hidup Anda, merek yang Anda percayai sepenuh hati dan menjadi tempat Anda bergantung ketika hal-hal lain di sekitar Anda berubah, merek yang mengartikulasikan tipe orang seperti apa Anda atau tipe apa yang Anda idamkan, merek yang memungkinkan Anda untuk melakukan hal-hal yang semula tidak mungkin bisa Anda capai.

Merek yang lebih inteligen	Merek yang lebih imajinatif
<p>Tujuan. Memiliki ide besar untuk menciptakan sesuatu yang merek Anda lakukan untuk orang-orang sebagai</p>	<p>Hasrat. Memiliki hasrat yang dapat menangkap misi dan semangat, budaya dan nilai-nilai dari merek.</p>

sebuah bisnis atau sebuah produk.	
Dorongan. Menarik audiens yang menjadi target melalui dimensi fungsional, komparatif, dan emosional.	Reflektif. Tentang Anda maupun audiens Anda. Merefleksikan mereka, benefit yang mereka cari, dan mimpi-mimpi yang mereka miliki.
Realisasi. Mengelola merek untuk mendorong bisnis dan orang-orang, untuk pasar sekarang maupun masa depan.	Aktivasi. Membawa merek ke hidup pegawai dan pelanggan, dan kemudian saling mendorong satu sama lain.

Merek pada dasarnya dibangun sebagai sebuah label dari kepemilikan. Namun demikian, pada masa sekarang merek adalah sesuatu di mana orang-orang berharap banyak. Bagaimana mereka merefleksikan dan berhubungan dengan merek-merek tersebut, bagaimana mereka mendefinisikan aspirasi mereka dan membuat mereka mampu berbuat lebih banyak. Merek yang kuat dapat mendorong kesuksesan dalam kompetisi dan finansial. Dan merek menjadi aset organisasi yang paling berharga. Oleh karena itu, hanya ada sedikit merek besar di sekitar kita.

Kebanyakan merek hanya sekadar label, yang bergantung sangat kuat pada logo serta nama merek, dan terlalu berfokus pada perusahaan dan produk yang mereka bantu identifikasinya. Merek-merek tersebut diperkuat melalui hal-hal yang bersifat dangkal dan dijalankan melalui *service*, atau pelayanan yang generik. Merek-merek tersebut membuat janji yang organisasi tersebut agak

kesulitan untuk mewujudkannya, sering kali malah gagal untuk menarik perhatian, dan tidak mampu menciptakan kepercayaan dari pelanggan yang skeptis.

Merek-merek yang *powerful* mempunyai kemampuan untuk memotong masuk pasar yang kompetitif dan ramai serta dapat menarik dan mempertahankan pelanggan terbaik mereka sehingga mampu menciptakan hasil secara finansial yang superior, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Merek yang *powerful* adalah merek yang:

- Menciptakan sebuah tujuan yang tak kuasa ditolak, sebuah ide besar yang keluar dari kerumunan, lebih dari sekadar produk atau industri, dan benar-benar berarti bagi masyarakat.
- Merefleksikan pelanggan, membentuk image dan reputasi di benak pelanggan, sehingga mempunyai relevansi secara personal, walaupun sering kali merek tersebut mengeliminasi hal-hal lainnya.
- Menggalang para pelanggan untuk secara bersama-sama meraih ide-ide besar, yang dituangkan ke dalam suatu gaya (style) hingga orang-orang bisa menyatakan: 'Inilah perusahaan saya'.
- Membantu para pelanggan untuk berbuat lebih banyak, mendorong penciptaan benefit dan membantu aplikasi yang mereka lakukan, tetapi juga mampu secara psikologi dan emosional untuk berbuat lebih banyak hal.

- Melabuhkan pelanggan di seputaran sesuatu yang familiar dan penting, sementara hal-hal lain di pasaran atau di dalam pribadi mereka sendiri terus berubah.
- Berkembang menurut perkembangan pasar dan pelanggan, dengan keluwesannya untuk bergerak mudah ke dalam pasar-pasar baru dan dengan kerekatannya untuk mengaitkan berbagai aktivitas.
- Menarik pelanggan-pelanggan target, dengan menciptakan preferensi, memengaruhi perilaku pembelian, dan mempertahankan harga premium.
- Mempertahankan pelanggan-pelanggan terbaik, dengan membangun loyalitas mereka, memperkenalkan pelayanan baru, dan mendorong advokasi.
- Menciptakan value dari shareholder, tidak hanya melalui profit, tetapi juga dengan memperbaiki kepercayaan investor, rating kredit, dan mengurangi biaya modal.

Jika merek adalah tentang manusia lebih dari sekadar produk, maka ide besar dalam produk itu lebih mengarah pada apa yang dapat produk tersebut perbuat bagi manusia daripada terhadap perusahaan.

Ada jutaan model dari sebuah 'merek'. Namun demikian, secara umum ada tiga komponen sederhana, yakni rasional, komparasi, dan emosional. Dengan secara kolektif menentukan bagaimana merek tersebut berguna untuk manusia, berbeda dari hal-hal lain, dan bagaimana merek tersebut dirasakan oleh manusia, kami mengartikulasikan 'esensi' dari merek. Untuk dapat menyajikan penawaran

yang tak kuasa ditolak dan tak lekang oleh waktu, dibutuhkan ide yang lebih dari sekadar produk, perusahaan, ataupun benefit-benefit yang berkaitan dengan sektor. Merek lebih mencerminkan aspirasi daripada sekadar kebutuhan, merek lebih memprovokasi dibandingkan hanya sebagai informasi.

2.8. Brand Image

Personal Branding harus mencerminkan jati diri dan harus melekat pada pedoman moral dan perilaku yang telah ditetapkan dalam ambisi pribadi. Setiap kali seseorang ingkar janji dengan alasan apapun, *personal brand image* terpengaruh. Keseimbangan antara ambisi dengan perilaku dan tindakan menjadi dasar yang stabil untuk mendapat kepercayaan (Rampersad, 2008:146)

Dengan cara ini *brand image* seseorang akan selaras dengan *personal brand* atau dengan kata lain *brand image* seseorang akan mencerminkan *personal brand* orang tersebut.

Satu hal yang perlu dipahami sehubungan dengan terbentuknya sebuah *image* adalah adanya persepsi yang berkembang dalam benak publik terhadap realitas yang muncul. Persepsi yang baik akan memiliki *image* yang positif pula dan akhirnya meningkatkan kepercayaan para pelanggan, sehingga mempunyai sikap yang positif atas produk maupun jasa yang dihasilkan (Jefkins, 2004:21). Seperti halnya fenomena ‘gunung es’, *image* seseorang di mata publik dapat terlihat dari pendapat atau pola pikir masyarakat pada saat mempersepsikan

realitas yang terjadi. Satu hal yang perlu dipahami sehubungan dengan terbentuknya sebuah *image* adalah adanya persepsi (yang berkembang dalam benak publik) terhadap realitas (yang muncul dalam media).

Persepsi sendiri dapat diartikan sebagai sebuah proses di mana seseorang melakukan seleksi untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi informasi-informasi yang masuk ke dalam pikirannya menjadi sebuah gambar besar yang penuh arti (Kotler & Keller, 2007:228). Persepsi adalah proses yang digunakan individu mengelola dan menafsirkan kesan indera dalam rangka memberikan makna kepada lingkungannya. Persepsi seseorang terhadap manusia akan berbeda dari persepsi terhadap benda mati, karena manusia mempunyai keyakinan, motif atau maksud. Dengan demikian jika mengamati manusia, maka harus ada usaha untuk mengembangkan penjelasan-penjelasan mengapa seseorang berperilaku dengan cara-cara tertentu (Robbins, 2006:172).

Maka untuk mendapatkan *image* yang diinginkan, ada beberapa proses seleksi yang terjadi ketika publik menerima informasi mengenai realitas yang terjadi (Kotler & Keller, 2007:229), yaitu:

1. ***Selective Attention*** atau perhatian selektif, dimana seseorang akan mempersepsikan sesuatu berdasarkan perhatiannya, mengingat banyaknya informasi yang diterima, karena itu haruslah membuat informasi yang dapat menarik perhatian publik.
2. ***Selective Distortion*** atau distorsi selektif, kecenderungan seseorang untuk memilah-milah informasi berdasarkan kepentingan pribadinya dan

menerjemahkan informasi berdasarkan pola pikir sebelumnya yang berkaitan dengan informasi tersebut, karena itu seseorang harus mampu memahami kemungkinan-kemungkinan terjadinya distorsi pada saat mengirimkan informasi kepada target audiens.

3. *Selective Retention* atau ingatan selektif, seseorang akan mudah mengingat informasi yang dilakukan secara berulang-ulang, karena itu seseorang harus memiliki kreativitas agar pesan yang disampaikan secara berulang-ulang tidak terlihat sama dan tidak membosankan.

Kekuatan *image* mencerminkan apa yang dipikirkan, emosi dan persepsi individu. Persepsi didasarkan atas apa yang diketahui. Namun terkadang persepsi diyakini sebagai realitas, karena persepsilah yang membentuk *image*. Dengan kata lain, *image* adalah sesuatu yang terekam dalam diri menurut orang lain. *Image* menunjukkan keseluruhan informasi tentang dunia ini yang telah diubah, diorganisasikan, dan disimpan individu (Rakhmat, 2005:223).

Pemberitaan di media massa, dalam hal ini media baru *online networking* sangat terkait dengan pembentukan *image* karena pada dasarnya komunikasi itu adalah proses interaksi sosial. Dengan adanya interaksi sosial diharapkan akan membentuk makna dan pemahaman yang sama. Persepsi yang positif tentang seseorang akan selalu terbawa dalam diri setiap orang yang mengetahui dan mengenal orang tersebut, dan akan selalu diasosiasikan dengan pekerjaan yang sedang dijalani, sehingga setiap ada kesempatan pekerjaan yang berhubungan dengan profesi orang tersebut, maka orang tersebut yang akan muncul dalam benak orang yang mengenalnya. Jadi dengan kata lain, *brand image* dapat

dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak audiens ketika mengingat sebuah *brand*. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau *image* tertentu yang dikaitkan kepada brand. Asosiasi ini dapat dikonseptualisasikan berdasarkan jenis dukungan, kekuatan dan keunikan (Aaker, 1991:16).

2.9. Personal Brand

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 dan unik. Orang mungkin akan lupa dengan wajah anda, namun merek pribadi anda akan selalu diingat orang lain. Konsistensi merupakan prasyarat utama dari personal branding yang kuat. Hal-hal yang tidak konsisten akan melemahkan personal branding anda, dimana pada akhirnya akan menghilangkan kepercayaan serta ingatan orang lain terhadap diri anda (McNally & Speak, 2002:13).

Kini *branding* bukan hanya untuk korporasi saja. Ada sebuah tren baru yang dinamakan *Personal Branding*. Alasannya adalah (Jane Tabachnik, 2007):

1. Revolusi teknologi telah mengubah struktur karier saat ini. Dulu, Anda mungkin bekerja hanya untuk satu atau dua perusahaan dalam seluruh karier. Sekarang kita bisa memiliki empat sampai delapan pekerjaan

sepanjang hidup kita. Dalam pengembangan karier, *personal branding* menjadi penting. Mengapa? Karena merek pribadi dapat menjadi sarana yang efektif untuk membantu menunjukkan siapa Anda, apa yang Anda yakini, apa yang membuat Anda unik, spesial, dan berbeda, betapa hebatnya Anda, dan mengapa Anda harus dicari.

2. Perubahan dalam cara kita berkomunikasi. Internet telah mendorong masing-masing kita menjadi penerbit. Surat elektronik, kelompok berita (*newsgroup*), papan buletin, *blog*, dan jaringan *online* serta kelompok diskusi memungkinkan kita semua untuk belajar, membentuk jaringan, dan tampil atas nama perusahaan kita atau diri pribadi. Orang ingin berbisnis dengan orang yang mereka kenal atau orang yang menurut perasaan mereka bisa dipercaya, dengan orang yang mereka rasa ada kaitan. Bila Anda dikenal sebagai orang akrab, ramah, dan secara konsisten hadir secara *online*, orang akan mengenal Anda. Karena merasa kenal dekat dengan Anda, maka mereka akan mudah untuk membuka hubungan bisnis dengan Anda. Jadi, *personal branding* juga penting dalam pengembangan bisnis.

Ada banyak definisi merek pribadi dan *personal branding* dalam literatur seperti Peters, 1997; Hansen, 2007; Montoya, 2005; McNally & Speak, 2003; Arruda, 2007:

- Persepsi atau emosi mengenai Anda yang dimiliki oleh orang lain

- Cerminan mengenai siapa Anda dan apa yang Anda yakini, yang dinyatakan dalam bentuk perbuatan Anda dan cara Anda melakukan perbuatan tersebut
- Menstimulasi persepsi penuh makna terhadap nilai-nilai dan kualitas yang Anda miliki
- Mempengaruhi bagaimana orang lain melihat Anda
- Nilai-nilai yang menurut orang lain dimiliki oleh Anda
- Sejumlah harapan dan asosiasi yang tercipta dalam pikiran audien sasaran
- Citra mengenai diri Anda yang ingin Anda proyeksikan pada setiap tindakan Anda
- Menghilangkan persaingan dan membuat diri Anda menjadi unik dan lebih baik dibanding semua pesaing.

Pemikiran Bill Lang mengenai *personal branding* adalah sebuah citra diri yang ingin Anda proyeksikan dalam setiap tindakan Anda. Bukan sesuatu yang palsu atau dangkal. Kalau Anda tidak otentik dalam tindakan Anda, maka semua akan kelihatan. Citra diri tersebut harus merupakan nilai-nilai, keyakinan, dan jasa yang sebenarnya ingin Anda berikan kepada orang lain.

Menurut William Arruda, penulis buku *Career Distinction: Stand Out by Building Your Brand* (2007). *Personal Branding* berarti mengidentifikasi dan mengomunikasikan apa yang membuat Anda unik, relevan, dan menarik sehingga Anda dapat membedakan diri dari orang lain dan meningkatkan karier atau bisnis Anda. *Personal branding* adalah cara untuk mengklarifikasi dan

mengomunikasikan apa yang membuat Anda berbeda dan spesial serta menggunakan seluruh kualitas tersebut untuk ‘memisahkan diri’ dari kelompok Anda sehingga bisa mengembangkan keberhasilan Anda – kekuatan, keterampilan, dan gairah Anda – dan menggunakannya untuk memisahkan Anda dari para pesaing serta memandu berbagai keputusan bisnis Anda.

Menurut Thomas Gad, penulis buku *4D Branding* (2001), *Personal Branding* adalah cara yang menyenangkan dan sistematis untuk menjadi makin jelas dan makin pasti sebagai seseorang, tidak hanya menurut pandangan orang lain, tetapi juga menurut pemikiran Anda sendiri. Untuk mengetahui ‘apa yang Anda hadirkan’ tidak hanya mengenai falsafah kehidupan dan etika, tetapi juga merupakan sarana pengambilan keputusan praktis bagi diri Anda sendiri, cara untuk meningkatkan karier dan potensi Anda.

Memiliki merek pribadi yang kuat mempunyai sejumlah keuntungan, yaitu:

- Menstimulasi persepsi penuh makna mengenai nilai-nilai dan kualitas yang Anda ingin miliki.
- Mengatakan kepada orang lain: siapa Anda, apa yang Anda lakukan, apa yang membuat Anda berbeda, bagaimana Anda menciptakan nilai bagi mereka, dan apa yang dapat mereka harapkan bila mereka bertransaksi dengan Anda.
- Memengaruhi cara orang lain melihat Anda
- Menciptakan harapan-harapan dalam pikiran orang lain mengenai apa yang akan mereka dapatkan bila mereka bekerja dengan Anda

- Menciptakan identitas diri yang memudahkan orang-orang untuk mengingat siapa Anda
- Membuat prospek Anda melihat diri Anda sebagai satu-satunya jalan keluar bagi masalah mereka
- Memosisikan diri Anda berada di atas dalam persaingan, membuat Anda unik dan lebih baik dibanding pesaing yang ada di pasar.

Terutama dalam era pasca-Enron ini, ketika perusahaan-perusahaan menjadi simbol keserakahan, kekacauan, dan korupsi, *personal branding* menjadi semakin penting daripada *Company Branding* (Montoya, 2005).

2.9.1. Mengelola Personal Brand

Dalam rangka mengelola kegiatan *personal branding*, maka beberapa hal yang harus diperhatikan adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan pengetahuan, pendidikan dan pengalaman

Tidak peduli seberapa banyak yang anda ketahui, pengetahuan anda sifatnya sangat terbatas, informasi selalu ada yang baru setiap hari. Kita harus mau belajar secara terus-menerus. Pertama, tentukan apa yang anda inginkan untuk personal branding anda. Kedua, tentukan apa saja yang harus anda pelajari terus-menerus untuk mendukungnya. Ketiga, bangun strategi untuk mengembangkannya. Contoh: jika anda ingin dikenal sebagai seorang yang mengerti komputer, maka anda harus terus belajar seluk-beluk komputer. Bangun strategi untuk belajar, misal untuk tahun pertama, belajar hardware, tahun kedua, belajar software, dst.

2. Kelola dan perbarui segala sesuatu yang sudah berhasil dicapai

Segala pencapaian yang telah kita peroleh dapat dijadikan alat untuk promosi. Oleh sebab itu mintalah evaluasi orang lain atas apa yang telah kita lakukan. Mintalah testimoni mereka lalu letakkan testimoni tersebut di dalam brosur atau alat komunikasi pemasaran anda (blog, facebook, dll). Ini akan menjadi senjata yang efektif bagi komunikasi personal branding anda.

3. Bergabung dengan Twitter, Facebook dan platform media sosial lainnya

Buatlah account twitter dan facebook bahkan jika perlu buatlah blog dan website sendiri agar semua orang dapat dengan mudah mengakses data diri kita. Personal branding anda akan cepat dimengerti orang lain apabila anda mau menggunakan teknologi on-line.

4. Meningkatkan inisiatif

Bantulah segera orang lain yang memerlukan keahlian anda, baik secara online maupun offline. Dengan demikian personal branding akan semakin kuat. Jangan pikirkan imbalannya terlebih dahulu, namun pikirkan dampak keahlian anda bagi mereka. Kebaikan anda akan mereka ingat, pada akhirnya personal branding anda juga semakin kuat.

5. Pertegas brand anda berulang-ulang

Setiap tindakan yang anda lakukan harus dapat memperkuat personal branding anda. Seperti dalam komunikasi yang anda gunakan, dalam setiap presentasi, atau waktu online social networking, kata-kata di dalam

email anda, cara bertutur kata, cara berpakaian, tunjukkan semuanya itu secara konsisten. Saat anda bertemu dengan orang lain, anda tidak perlu kesulitan lagi menjelaskan siapa diri anda. Ijinkan personal branding anda yang berbicara.

2.10. The Whuffie Factor

Whuffie merupakan residu hasil – mata uang – dari reputasi Anda. ‘Kursnya’ bertambah atau berkurang berdasarkan perilaku positif atau negatif Anda, sumbangsih Anda kepada masyarakat, dan bagaimana orang-orang memandang Anda. Ukuran *whuffie* ditakar berdasarkan interaksi Anda dengan masyarakat dan individu lain (Hunt, 2009:3).

Dalam setiap komunitas *online*, *whuffie* menjadi komponen penting dalam suatu hubungan; sering kali malah lebih berharga daripada uang. Karena dasar dari jejaring sosial ini adalah rasa percaya (Hunt, 2009:4).

Dalam *gift economy*, semakin banyak Anda memberi, semakin banyak *whuffie* yang diperoleh. Nilai *whuffie* akan bertambah apabila senantiasa dialirkan dalam komunitas (Hunt, 2009:4).

Persaingan pasar begitu ketat dan hebat. Modal sosial yang banyak akan menonjolkan diri Anda: Anda benar-benar berkoneksi dengan berbagai pelanggan, yang pada gilirannya menyebarkan reputasi Anda ke jaringan mereka; orang-orang membicarakan produk Anda karena memiliki reputasi; atau Anda

tercatat sebagai bisnis dengan layanan pelanggan terbaik, dan pelanggan dari bisnis pesaing kini berpaling pada Anda karena mereka yakin akan diperlakukan lebih baik di tempat Anda. Modal sosial yang tinggi akan membantu Anda meraih lebih banyak pelanggan dan menjual produk lebih banyak (Hunt, 2009:5).

Membangun sebuah *personal brand* sama dengan membangun kepercayaan di benak masyarakat. Hal tersebut harus berjalan beriringan karena sebuah *personal brand* juga terdiri atas nilai-nilai sosial lainnya yang menjadi fondasi utama atau modal sosial yang akan membantu kelancaran proses aktifitas *personal branding* seseorang melalui *media sosial*.

2.11. Authentic Personal Branding

Salah satu model *personal branding* yang dikembangkan oleh Rampersad dikenal dengan Authentic Personal Branding atau Merek Pribadi Otentik. Sebuah model yang memberikan kerangka dan panduan untuk membangun, menerapkan, memelihara serta mengelola merek pribadi yang otentik, berbeda, relevan, konsisten, singkat, berarti, sejernih kristal, dan mudah diingat.

Merek pribadi otentik harus selalu mencerminkan karakter asli, dan harus dibangun berdasarkan nilai-nilai, kekuatan, keunikan, dan keunggulan. Tanpa visi, tanpa pengetahuan diri, tanpa pembelajaran diri, tanpa pemikiran, tanpa perubahan pola pikir, tanpa integritas, tanpa kebahagiaan, tanpa gairah, tanpa

berbagi, tanpa kepercayaan dan tanpa cinta, maka tidak akan pernah ada istilah merek pribadi yang otentik.

Personal branding yang berkelanjutan, otentik, konsisten, dan mudah diingat terkait dengan beberapa kriteria penting yang telah disimpulkan di bawah ini berdasarkan pada Peter Montoya (2005) dan Rampersad (2006, 2007):

1. Keotentikan; jadilah merek Anda sendiri. Anda adalah CEO hidup Anda. Merek Anda haruslah dibangun dari kepribadian sejati dan harus mencerminkan karakter, perilaku, nilai, serta visi Anda. Oleh karena itu, merek pribadi harus diselaraskan dengan ambisi pribadi.
2. Integritas; Anda harus berpegang pada pedoman moral dan perilaku yang sudah ditetapkan oleh ambisi pribadi.
3. Konsistensi; Anda memerlukan konsistensi dalam berperilaku. Untuk konsisten, Anda membutuhkan keberanian. Dapatkah orang lain selalu berpegang dan mengandalkan Anda? Apakah Anda melakukan hal-hal yang relevan lagi, lagi dan lagi? Sebagai contoh *hamburger*, *cheeseburger*, dan *Big Mac* dari McDonald selalu sama, sama, dan sama terus.
4. Spesialisasi; fokus pada satu bidang spesialisasi. Konsentrasi pada satu bakat inti atau keterampilan unik saja. Menjadi generalis tanpa satu pun keterampilan, kemampuan, atau bakat khusus akan membuat Anda tidak unik, spesial, dan berbeda.
5. Otoritas; terlihat sebagai seorang ahli yang dikenal dalam bidang tertentu, bakat yang luar biasa, sangat berpengalaman, dan dipandang sebagai seorang pemimpin yang efektif.

6. Keberbedaan; bedakan diri Anda berdasarkan *brand* Anda. Merek pribadi perlu diekspresikan secara unik dan berbeda dari pesaing serta memberi nilai tambah pada orang lain. Merek pribadi harus didefinisikan dengan jelas sehingga audien dapat dengan cepat menangkap pesan merek pribadi Anda.
7. Relevan; pesan merek Anda harus terkait dengan sesuatu yang dianggap penting oleh audien.
8. Visibilitas; pesan harus disiarkan berulang-ulang, terus-menerus, konsisten sampai tertanam di benak audien. Visibilitas adalah pengulangan terus-menerus dan pemaparan jangka panjang.
9. Persistensi; merek Anda membutuhkan waktu untuk bertumbuh. *Brand* Anda harus berkembang secara organik. Anda harus setia kepada merek tersebut, jangan menyerah, yakin terhadap diri Anda sendiri, dan bersabarlah. Merek besar seperti Tiger Woods, Oprah Winfrey membutuhkan waktu bertahun-tahun untuk menjadi ikon, setelah periode panjang dengan bekerja penuh dedikasi, pengorbanan, keberanian, perencanaan, dan kesabaran untuk terus melakukannya.
10. *Goodwill*; orang hanya mau berbisnis dengan orang yang mereka sukai. Merek pribadi Anda akan memberi hasil lebih baik dan tahan lebih lama bila Anda dipandang secara positif oleh orang lain. Anda harus diasosiasikan dengan nilai positif. *Goodwill* merek Bill Gates adalah membantu membuat dunia sebagai sebuah tempat yang lebih baik melalui yayasan Bill & Melinda Gates Foundation. Sekarang yayasan tersebut

dikenal sebagai yayasan amal dunia terbesar yang dioperasikan secara transparan.

11. Kinerja; kinerja adalah elemen paling penting setelah *brand* Anda dikenal. Bila Anda tidak berbuat dan memperbaiki diri secara terus-menerus, *personal branding* hanya menjadi sesuatu yang memalukan. Oleh karena itu, merek pribadi harus diterjemahkan ke dalam *Personal Balanced Scorecard*.

2.12. Media sosial dan Personal Branding

Perkembangan dunia teknologi informasi semakin membuka luas jejaring sosial yang menghubungkan satu dengan lainnya. Fenomena yang akhir-akhir ini terjadi adalah kemunculan beberapa *media sosial* yang digunakan oleh banyak orang untuk dapat berinteraksi, baik dengan kerabat dekat, maupun orang baru di dalam jejaring sosial mereka. keberadaan *media sosial* ini selalu berubah-ubah seiring dengan kemajuan teknologi, khususnya di bidang informasi.

Waktu demi waktu, fungsi dari *media sosial* menjadi bertambah, yaitu menjadi salah satu alat penjualan yang paling digemari dengan target market yang spesifik. Alasan *media sosial* jauh lebih efektif dibandingkan dengan alat pemasaran konvensional adalah karena *media sosial* bersifat komunikasi dua arah. Orang-orang yang berada di dalam jejaring *media sosial* lebih mempercayai informasi yang mereka dapatkan dari orang-orang yang berada di jejaring sosial terdekat. Mereka lebih memilih membaca ulasan-ulasan yang dibuat oleh teman-

teman mereka yang diunggah ke dalam blog, dibanding harus menonton tayangan iklan mengenai produk yang sama.

Dengan fenomena *media sosial* sebagai alat pemasaran yang begitu cepat berkembang, maka munculah skema baru dalam berkomunikasi. Mayoritas pelaku komunikasi yang menganggap *media sosial* hanya sebagai alat pemasaran tanpa memandang fungsi lainnya, biasanya akan menemui kegagalan. *Media sosial marketing* adalah tentang bagaimana cara menjadi pendengar yang baik, mengamati dan mengartikan interaksi yang terjadi untuk kemudian membicarakan kesimpulan yang siap disampaikan.

Mayfield menjelaskan bahwa *media sosial* mendorong kontribusi dan umpan balik dari setiap orang yang tertarik terhadap suatu hal tertentu. Kontribusi dan umpan balik ini telah mengaburkan garis pemisah antara media dan khalayak. Jika pada era media konvensional garis pemisah antara khalayak dan media begitu jelas, kini di era media sosial, secara bersamaan individu, kelompok, atau organisasi tertentu bisa menjadi media sekaligus khalayak. Dulu individu yang memiliki minat terhadap politik internasional dan ingin tulisannya dibaca oleh khalayak luas, melalui media sosial, individu tersebut dapat dengan mudah mempublikasikan. Di samping itu, individu tersebut dapat dengan mudah dan cepat mendapatkan umpan balik dari yang membaca tulisannya. Partisipasi dalam hal ini dilihat dari bagaimana individu tersebut berkontribusi sekaligus memberikan umpan balik terhadap suatu konten tertentu.

Mayfield menyatakan bahwa inti dari media sosial adalah menyiarkan (broadcast), yaitu mengirimkan atau menyalurkan konten tertentu kepada khalayak. Mayfield menyebutkan situasi seperti sebagai percakapan dua arah. Secara harfiah, peneliti mengartikan percakapan dalam hal ini sebagai interaksi dua arah. Berbeda dengan komunikasi tatap muka, CMC cenderung lambat dalam mendapatkan umpan balik. Sehingga percakapan melalui media sosial terkait dengan sinkronisasi. Jika percakapan yang terjadi cenderung mendapatkan umpan balik yang cepat, maka percakapan yang terjadi termasuk sinkronisasi yang cepat. Sebaliknya, jika umpan balik lebih lama, maka komunikasi yang terjadi asinkronisasi. Wood dan Smith (2005) menjelaskan bahwa semakin sinkron percakapan atau semakin mendekati real time, maka mengindikasikan adanya ketertarikan antara kedua pelaku percakapan.

Mayfield menjelaskan bahwa kebanyakan pengguna media sosial berupaya untuk terhubung dengan situs-situs (sites), sumber daya (resources), dan manusia (people) tertentu. Sehingga dalam hal ini, pengguna, baik individu, kelompok, atau organisasi, menggunakan media sosial untuk terhubung dengan apa yang mereka tuju. Individu berusaha untuk terhubung individu lainnya, kelompok dan komunitas terhubung dengan anggotanya, dan perusahaan ataupun produsen terhubung dengan konsumennya. Maka dengan bergabung dengan komunitas cyber dari merek ini, individu berupaya untuk senantiasa memperoleh informasi terbaru dari merek.

2.12.1. Twitter

2.12.2. Twitter, Teknologi Jejaring Sosial dan Bisnis

Twitter⁵ yang diluncurkan pada 13 Juli 2006 merupakan campuran unik dari teknologi berbagi pesan, jejaring sosial, dan mikroblog. Dengan format *text posting* yang menyerupai layanan *short message service* (sms) dengan 140 karakter, semua pengguna twitter dapat berbagi pesan dengan siapa saja yang berada di jejaring mereka. Setiap pesan yang di-*posting* melalui twitter, biasa disebut dengan '*tweet*' atau 'kicauan'. Setiap kicauan tidak boleh melebihi batas maksimum, 140 karakter per pesan.

Lain halnya dengan media jejaring sosial lainnya, twitter menggunakan istilah '*follower*' dan '*following*' sebagai pengganti istilah '*friend*'. Istilah *follower* adalah mereka yang mengikuti salah satu akun yang mereka anggap menarik, hal ini tidak menjamin bahwa akun yang mereka *follow* akan *follow back*. Setiap pemilik akun memiliki kebebasan untuk mengatur apakah pesan yang mereka *posting* bersifat terbuka, atau terbatas dengan fitur *kunci timeline*.

Pada awal peluncurannya, Twitter memiliki nama Twtr, baru pada 14 September 2010, Twitter memperkenalkan logo dan tampilan yang baru. Pertumbuhannya yang sangat cepat, menarik para kritikus untuk melempar ketidakpuasan mereka terhadap keberadaan twitter. Mereka menyebut twitter sebagai perangkat yang sangat tidak berguna dan banyak membuang waktu.

⁵<http://twitter.com/>

Namun, seiring berjalannya waktu, twitter semakin berkembang dan semakin diperhitungkan keberadaannya. Situs jejaring sosial yang diotaki oleh Jack Dorsey⁶ ini pertama kali menjadi pusat perhatian dunia pada 2009 ketika berhasil menjadi media alternatif penyampai informasi terkait Pemilihan Umum di Iran. Media setempat sangat tertutup dalam membagikan informasi kepada khalayak. Twitter menjadi salah satu media alternatif yang digunakan oleh para aktivis kala itu untuk berbagi informasi tentang keadaan politik di Iran.

Twitter mengubah tampilan serta mengembangkan teknologinya pada Desember 2011. Mereka menyebutkan bahwa teknologi terbaru yang diperkenalkan akan semakin memudahkan para pengguna dalam berbagi pesan dan sifatnya lebih pribadi. Hal ini dilakukan karena banyak dari pengguna twitter yang masih belum paham dalam menggunakan twitter dengan berbagai macam fitur yang ada di dalamnya.

Dengan lebih dari 200 juta pengguna yang terdaftar, Twitter termasuk ke dalam jajaran situs jejaring sosial ternama yang telah berkembang dan dengan cepat menarik para pengguna untuk bergabung dalam beberapa tahun terakhir.

Pada musim panas tahun 2011, Twitter berhasil mengumpulkan US\$ 400 Juta dari investor swasta. Upaya penggalangan dana yang diketuai oleh DST Global, perusahaan investasi yang dipimpin oleh miliarder Rusia, Yuri Milner,

⁶**Jack Dorsey** lahir 19 November 1976 merupakan warganegara Amerika yang berprofesi sebagai konsultan dan pembuat Piranti Lunak serta Pengusaha yang dikenali luas sebagai kreator sekaligus penemu Twitter dan Square. Tahun 2008, MIT Technology Review memasukkannya sebagai salah satu dari 35 Inovator Dunia yang berusia di bawah 35 tahun.

berhasil menempatkan Twitter pada angka US\$ 8 Miliar. Pada Desember 2011, Pangeran Walid bin Talal dari Arab Saudi mengumumkan bahwa dirinya telah berperan serta dalam mendukung perkembangan Twitter dengan US\$ 300 Juta, yang berarti 3 persen dari kepemilikan.⁷

Saat ini, twitter telah memiliki pemasukan baru yang berasal dari layanan iklan dengan fitur *promoted tweets*. Program layanan iklan yang diluncurkan pada April 2010 tersebut memunculkan pesan sponsor atau pemasang iklan ke halaman para pengguna dan di kolom pencarian.



Contoh promoted tweet

Merujuk pada Rory Maher, seorang Analis dari Hudson Square Research, twitter telah meraup US\$ 200 Juta per tahun hanya dari *online advertising* dan

⁷<http://dealbook.nytimes.com/2011/12/19/saudi-prince-invests-300-million-in-twitter/>

angka tersebut merupakan 40 kali dari nilai jual twitter, yang artinya sangat menguntungkan.

2.12.3. Twitter, Pergerakan dan Revolusi

Tahun 2009, penduduk Iran dan Moldova menciptakan *tags* atau kata kunci yang mudah dicari di twitter dalam upaya mengorganisir gerakan protes melawan pemerintahan mereka dan menyiarkan informasi kepada sesama warga dan ke seluruh dunia. Penduduk Moldova menggunakan jaringan tersebut untuk menggalang dukungan dalam aksi perlawanan terhadap kepemimpinan komunis di negara mereka. Sedangkan di Iran, para pendukung oposisi yang marah atas hasil pemilihan umum, menggunakan twitter sebagai media informasi untuk menggalang dukungan, menyiarkan informasi mengenai tindakan kekerasan yang dilakukan oleh aparat kepolisian dan memberikan analisis mengenai keadaan politik di Iran ke seluruh dunia.

Ketika pemerintahan yang berkuasa berupaya memutus sambungan berkirim pesan melalui telepon genggam, twitter menjadi alternatif utama bagi siapa saja yang haus akan informasi mengenai kondisi Iran dan penduduknya. Sementara pemerintah Iran terus berupaya memutus sambungan ke twitter, penduduk Iran yang memiliki keahlian dalam bidang teknologi informasi menggunakan *proxy sites* atau metode lainnya untuk menembus barikade di dunia maya tersebut.

Dalam masa protes di Iran tetap berjalan, perwakilan resmi dari pemerintahan Iran telah mengirimkan e-mail yang ditujukan ke twitter dengan

subjek utama yaitu pemutusan layanan sementara jaringan global di Iran dengan jaringan twitter, sementara di luar sana masih banyak penduduk Iran yang menggunakan twitter sebagai media alternatif penyampaian informasi terkait gelombang protes di Teheran.⁸

Pada akhirnya, twitter memenuhi permintaan dari pemerintahan yang berkuasa di Iran tersebut. Hal ini menunjukkan kepada dunia, bagaimana sebuah jejaring sosial dapat digunakan sebagai alat diplomasi. Kekuatan diplomasi melalui jejaring sosial ini diberi julukan, e-deplomacy, pergerakan yang akan muncul ketika media massa arus utama ditekan oleh pemilik kekuatan.

Selain dihebohkan dengan isu pergerakan atau perlawanan di beberapa negara, twitter sempat dikaitkan dengan kasus Wikileaks⁹ yang sangat fenomenal. Pada November 2011, Hakim Federal meminta twitter untuk mengungkapkan informasi terkait tiga pemilik akun yang mana ketiganya sedang dalam masa pemeriksaan oleh pihak berwajib karena diduga terkait dengan situs pengungkap aib atau *whistle-blower*, Wikileaks¹⁰.

2.12.4. Twitter Sebagai Personal Branding Tool

Dalam waktu singkat, twitter telah menjadi *marketing tool* yang sangat penting dan sering digunakan oleh para selebriti, politisi dan dari kalangan pebisnis untuk melakukan kegiatan *personal branding*. Melalui twitter, interaksi

⁸<http://topics.nytimes.com/top/news/business/companies/twitter/index.html>

⁹WikiLeaks atau Wikileaks adalah media massa internasional yang mengungkapkandokumen-dokumenrahasianegaradanperusahaankepadapublikmelalui situswebnya.

¹⁰<http://id.wikipedia.org/wiki/WikiLeaks>

sosial secara langsung dan eksklusif antara mereka dengan masyarakat luas sangat terbuka lebar.



Halaman twitter milik Lady Gaga¹¹

Namun, dalam perkembangannya, banyak dari kalangan selebritis, politisi yang mulai menggunakan pihak ketiga sebagai perantara untuk mengelola pesan yang akan ditulis di akun twitter mereka. Profesi tersebut sering disebut dengan *ghost twitterers*. Tugas para *ghost twitterers* atau *account manager* ini adalah untuk membangun dan menjaga pola interaksi yang terjalin di antara akun selebritis atau politisi dengan para *followers*-nya. Praktik serupa juga terjadi dengan situs jejaring sosial lainnya.

Presiden Amerika Serikat, Barack Obama¹², merupakan contoh sukses penggunaan twitter dan situs jejaring sosial lainnya dalam melakukan *personal branding* sebagai upaya kampanye politiknya. Ia berhasil menyedot animo warga

¹¹<http://twitter.com/#!/ladygaga>

¹²<http://twitter.com/#!/barackobama>

Amerika Serikat untuk berinteraksi langsung melalui situs jejaring sosial. Dengan menggunakan *blackberry* miliknya, presiden kulit hitam pertama kecintaan warga Amerika tersebut menyapa para *followers*-nya.

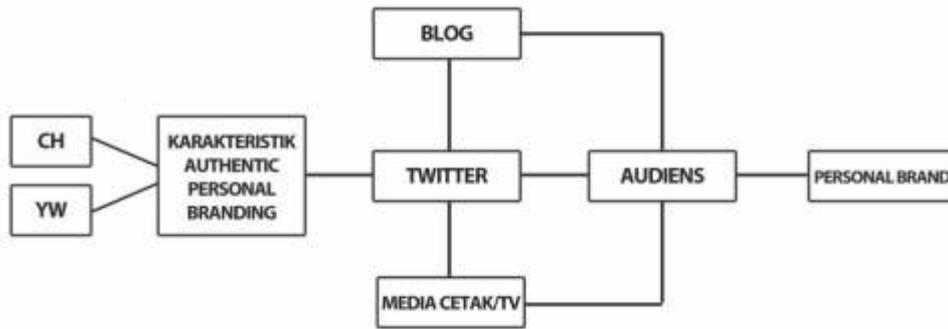


Halaman twitter milik Barack Obama¹³

2.13. Kerangka Konsep Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah penggunaan *media sosial* dapat membentuk *personal branding*, serta bagaimana pola interaksi yang terbangun dan untuk mengetahui pula keterhubungan antara *media sosial* dengan media lainnya. Penelitian ini memiliki pola seperti berikut ini:

¹³ <http://twitter.com/#!/barackobama>



Mayfield ("What's Media sosial?", 2010) menyebutkan definisi media sosial sebagai berikut:

"Media sosial is best understood as a group of new kinds of online media, which share most or all of the following characteristics: Participation; Openness; Conversation; Community; Connectedness."

Karakteristik-karakteristik yang disebutkan oleh Mayfield di atas erat kaitannya dengan karakteristik-karakteristik *Computer Mediated Communication* yang disebutkan oleh Wood dan Smith (2005). Interaksi yang terjadi di dalam Media Sosial dalam hal ini juga merupakan sebuah komunikasi yang termediasi oleh teknologi komputer – walaupun saat ini berbagai teknologi *mobile* semakin banyak variannya.

Menurut Wood dan Smith (2005), terdapat beberapa variable yang digunakan untuk menciptakan identitas online, yaitu *vividness* dan *interactivity*. Identitas online yang disampaikan secara konsisten dapat menghadirkan kesadaran. Begitu juga dengan keterbukaan akses yang akan dikatakan dapat menjadikan seseorang "social". Demikian juga dengan aktifitas-aktifitas

seseorang yang dilakukan seseorang di media online, akan mendorong terjadinya interaksi yang tentu akan menciptakan kesadaran dan persepsi.

Di dalam penelitian ini, peneliti menempatkan Chappy Hakim dan Yunarto Wijaya sebagai informan utama dalam hal pembentukan *personal branding* melalui *media sosial*. Dengan menggunakan Karakteristik *Authentic Personal Branding* yang merupakan buah pemikiran dari Rampersaad, peneliti mencari tahu bagaimana proses pembentukan *personal brand* melalui *media sosial* itu terbentuk. Lalu, peneliti juga ingin melihat apakah ada keterhubungan antara *media sosial* dengan media lainnya dalam proses pembentukan *personal brand* tersebut. Pola interaksi yang terbentuk di dalamnya juga menjadi sorotan utama di dalam penelitian ini.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan metode penelitian kualitatif, dimana realitas yang diteliti dipahami dengan pendekatan yang menyeluruh dan tidak melakukan pengukuran pada bagian-bagian tertentu dari realitas tersebut. Kesimpulan-kesimpulan penelitian dibuat tidak berdasarkan perhitungan-perhitungan kuantitatif, melainkan didasarkan pada deskripsi cermat atas realitas. Pendekatan kualitatif adalah pendekatan yang berusaha menangkap aspek-aspek dunia sosial yang sulit diukur dengan angka-angka (Neuman, 2003:146).

Riset kualitatif bersifat tidak berstruktur, eksploratif, didasarkan pada sampel kecil, dan mungkin menggunakan teknik kualitatif seperti wawancara kelompok, asosiasi kata (menanyakan responden untuk menunjukkan respon pertama mereka terhadap kata stimulus, serta wawancara mendalam yang mengukur pandangan responden secara detail, Maholtra, 2005:44).

3.2 Studi Kasus

Penelitian ini menggunakan strategi studi kasus untuk menjawab pertanyaan penelitian ini dengan melihat suatu ungkapan yang berkaitan dengan

proses pembentukan *personal brand* melalui *media sosial*. Hal ini sesuai dengan pendapat Daymon & Holloway, studi kasus adalah sebuah strategi penelitian dengan berbagai sumber bukti (bukti kualitatif, kuantitatif, maupun gabungan keduanya) dari sebuah satuan pengamatan yang dibatasi waktu dan tempat tertentu. Kasus yang diangkat bisa berupa organisasi, sekelompok orang sebagai kesatuan sosial atau kelompok kerja, komunitas, sebuah peristiwa (*event*), suatu proses, isu, atau kampanye (Daymon & Holloway, 2008).

Studi kasus adalah pengujian intensif, menggunakan berbagai sumber bukti (yang bisa jadi kualitatif, kuantitatif, atau keduanya) terhadap satu entitas tunggal yang dibatasi oleh ruang dan waktu. Pada umumnya, studi kasus dihubungkan dengan sebuah lokasi, “kasusnya” mungkin individu, sebuah organisasi, sekumpulan orang seperti kelompok kerja atau kelompok sosial, komunitas, peristiwa, proses, isu, maupun kampanye (Daymon and Holloway, 2008:162).

Studi kasus lazimnya dihubungkan dengan penyelidikan intensif terhadap sebuah lokasi, organisasi, atau kampanye. Studi kasus adalah pengujian intensif dengan menggunakan berbagai sumber bukti (yang bisa jadi kualitatif, kuantitatif, atau kedua-duanya), terhadap satu entitas tunggal yang dibatasi oleh ruang dan waktu (Kasali, 2008 : 162).

Studi kasus dapat dibedakan dalam beberapa tipe (Poerwandari, 2007:125) yaitu:

- Studi kasus intrinsik yaitu penelitian dilakukan karena ketertarikan atau kepedulian pada suatu kasus khusus. Penelitian dilakukan untuk memahami secara utuh kasus tersebut, tanpa harus dimaksudkan untuk menghasilkan konsep-konsep/teori ataupun tanpa ada upaya menggeneralisasi.
- Studi kasus instrumental yaitu penelitian pada suatu kasus unik tertentu, dilakukan untuk memahami isu dengan lebih baik, juga untuk mengembangkan, memperhalus teori.
- Studi kasus kolektif yaitu studi kasus instrumental yang diperluas sehingga mencakup beberapa kasus. Tujuannya adalah untuk mempelajari fenomena/populasi/kondisi umum dengan lebih mendalam. Karena menyangkut kasus majemuk dengan fokus baik di dalam tiap kasus maupun antar kasus, studi kasus ini sering juga disebut studi kasus majemuk, atau studi kasus komparatif.

3.3. Kualitas Data

Kriteria kualitas data pada penelitian kualitatif dapat dilihat dari hal-hal berikut ini (Poerwandari, 2007:205):

1. Kredibilitas

Kredibilitas menjadi istilah yang paling banyak dipilih untuk mengganti konsep validitas. Kredibilitas studi kualitatif terletak pada keberhasilannya mencapai maksud mengeksplorasi masalah atau mendeskripsikan setting,

proses, kelompok sosial, atau pola interaksi yang kompleks. Pada penelitian ini, subjek penelitian diidentifikasi dan dideskripsikan secara akurat.

2. Transferabilitas

Istilah ini lebih tepat dipakai menggantikan konsep generalisasi yang banyak digunakan dalam penelitian kuantitatif. Melalui istilah transeferabilitas dijelaskan sejauh mana temuan suatu penelitian yang dilakukan pada suatu kelompok tertentu dapat diaplikasikan pada kelompok lain. Yang perlu diperhatikan adalah setting atau konteks dalam mana hasil studi akan diterapkan atau ditransferkan haruslah relevan, atau memiliki banyak kesamaan dengan setting di mana penelitian dilakukan.

3. Dependability

Konsep ini dapat menggantikan konsep realibilitas dalam kuantitatif. Peneliti kualitatif mengusulkan hal-hal berikut yang dianggap lebih penting dari realibilitas, antara lain: 1) koherensi, yakni bahwa metode yang dipilih memang mencapai tujuan yang diinginkan, 2) keterbukaan, sejauh mana peneliti membuka diri dengan memanfaatkan metode-metode yang berbeda untuk mencapai tujuan, dan 3) diskursus, sejauh mana dan seintensif apa peneliti mendiskusikan temuan dan analisisnya dengan orang-orang lain.

4. Konfirmabilitas

Konfirmabilitas diusulkan untuk mengganti konsep objektivitas. Penelitian kualitatif mengembangkan pemahaman berbeda tentang objektivitas.

Objektivitas dapat diartikan sebagai sesuatu yang muncul dari hubungan subjek-subjek yang berinteraksi. Karenanya, objektivitas dilihat sebagai konsep intersubjektivitas, terutama dalam kerangka pemindahan dari data yang subjektif ke arah generalisasi (data objektif).

Kemudian strategi untuk menempuh kualitas data, dapat dilakukan dengan beraneka macam cara, seperti (Daymon and Holloway, 2008:148):

- Desain riset longitudinal, peneliti terlibat dalam latar atau situasi riset selama kurun waktu tertentu.
- Member checking, mencocokkan pemahaman peneliti mengenai data dengan orang-orang yang diteliti, dengan merangkum, mengulangi, atau menyatakan kembali dengan bahasa peneliti sendiri mengenai ucapan orang yang diteliti, sekaligus menyoal kejujuran dan penafsiran mereka.
- Diskusi kolega, melibatkan beberapa rekan untuk menganalisis ulang data mentah penelitian, lalu mendiskusikan setiap komentar peneliti terhadap penafsiran mereka.
- Menunjukkan audit trail, catatan terperinci berisi dokumentasi data, keputusan dan metode yang telah dibuat selama proyek berlangsung.
- Deskripsi padat, uraian rinci tentang proses, konteks, dan orang-orang yang terlibat dalam riset, berikut makna inklusif dan maksud-maksud para partisipan.
- Pencarian dampak alternatif dan penjelasan alternatif.

- Triangulasi (data, peneliti, teori, metode), kombinasi beberapa sudut pandang, baik dalam kombinasi metode pengumpulan data, kombinasi beberapa peneliti, kombinasi beberapa teori, atau kombinasi beberapa metode.

3.4. Teknik Pengumpulan Data dan Sumber Data

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode wawancara mendalam (depth interview) yang didukung dengan observasi dokumen. Wawancara kualitatif dilakukan bila peneliti bermaksud untuk memperoleh pengetahuan tentang makna-makna subjektif yang dipahami individu berkenaan dengan topik yang diteliti, dan bermaksud melakukan eksplorasi terhadap isu tersebut, suatu hal yang tidak dapat dilakukan dengan pendekatan lain (Banister in Poerwandari, 2007:146).

Sumber data primer dalam penelitian ini adalah melalui wawancara mendalam terhadap pelaku *personal branding*. Data-data lainnya yang akan menjadi data pendukung yakni berasal dari dokumen-dokumen berbentuk teks dan jenis lainnya yang berkaitan langsung dengan penelitian ini.

BAB IV

PEMBAHASAN PENELITIAN

4.1. Profil

Di dalam penelitian ini, terdapat beberapa pihak yang dijadikan sebagai informan. Chappy Hakim dan Yunarto Wijaya merupakan informan utama di dalam penelitian ini. Peneliti juga meminta beberapa pihak dari beragam latar belakang untuk memberikan pendapatnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

Para informan tersebut terdiri dari Andi Syafrani, seorang Akademisi di Universitas Islam Negeri (UIN) Syarif Hidayatullah Jakarta. Lalu, Nucha Bahri yang merupakan seorang Akademisi di Universitas Paramadina Jakarta, serta Anggun Pesona, seorang mahasiswa pasca sarjana yang juga aktif di dunia *online business* dengan Youthlab.com dan Plan Politika serta *online activism* dengan @mudagakorup dan @terminalhujan.

4.1.1. Chappy Hakim

Chappy Hakim lahir di Yogyakarta pada 17 Desember 1947. Jabatan yang pernah diemban semasa bertugas di Angkatan Udara antara lain sebagai Komandan Skuadron C-130 Hercules, Komandan Pangkalan Udara, Staf Operasi dan Latihan Mabes AU, Gubernur AAU, Komandan Jenderal Akademi TNI dan Kepala Staf Angkatan Udara masa jabatan 2002 – 2005.

Setelah pensiun dengan pangkat terakhir Marsekal (Purnawirawan), keahlian serta wawasan Chappy di dunia penerbangan masih sangat diperlukan oleh banyak pihak. Salah satunya pada tahun 2007, Presiden RI memberikan tugas khusus kepadanya untuk menjadi Ketua Tim Nasional Evaluasi Keselamatan dan Keamanan Transportasi (Timnas EKKK).

Selain aktif dalam berbagai kegiatan yang terkait dengan penerbangan, Chappy sering memberikan kuliah umum di berbagai Universitas, ia juga dikenal sebagai penulis yang produktif. Tulisannya banyak dimuat di media cetak ternama di Indonesia. Buku-bukunya sudah diterbitkan oleh beberapa penerbit besar di Indonesia. Bahkan, ketika masih aktif menjabat di kemiliteran, keahlian Chappy dalam menulis buku menjadi salah satu ‘alat diplomasi’ paling ampuh.

Menghadapi perkembangan teknologi yang begitu pesat, Chappy sangat terbuka menerima perubahan demi perubahan dalam berinteraksi dengan dunia luar. Langkah awal Chappy adalah bergabung dengan situs jejaring sosial, Facebook. Kemudian, Chappy diminta menjadi *blogger* utama di Kompasiana. Bermula dari *ngeblog* di Kompasiana itulah, Chappy semakin *getol* untuk berbagi ilmu dan wawasannya melalui tulisan.



Seakan tak kenal lelah, Chappy membuat *blog* dengan domain milik pribadi. Hal ini dilakukan salah satunya sebagai ruang interaksi dengan para pembacanya, baik didalam dan diluar negeri. Aktivitas serupa tidak berhenti sampai disitu. Ketika Twitter meluncur ke puncak situs jejaring sosial paling digemari, Chappy langsung mendaftarkan diri dengan akun @chappyhakim.

Di dalam biografi singkatnya di twitter, Chappy melabel dirinya sebagai Pengamat Penerbangan, yang kemudian ia ubah menjadi Pencinta Penerbangan. Dengan jumlah *followers* di atas 10.000, Chappy mulai melakukan kegiatan *sharing* informasi, khususnya yang terkait dengan dunia penerbangan.



4.1.2. Yunarto Wijaya

Yunarto Wijaya dikenal sebagai seorang pengamat politik. Menjabat sebagai Direktur Riset di sebuah lembaga penelitian politik, Charta Politika, Yunarto berhasil mendobrak sejarah yang sudah lama tidak mencatat seorang dengan latar belakang etnis Tionghoa yang bergelut dengan arus politik di Indonesia.

Dengan analisisnya yang tajam serta olahan data yang dibuat oleh lembaga riset di bawah kepemimpinannya, Yunarto mampu menunjukkan bahwa ia pantas disebut sebagai magnet dunia politik Indonesia. Tulisan-tulisan yang ia kemas dengan bahasa yang mudah dipahami publik cukup sering terpampang di beberapa media nasional. Yunarto sering muncul di layar kaca dalam tayangan diskusi yang mengupas dan menganalisa isu-isu politik di Indonesia.

Lelaki yang dikenal sangat berpikiran terbuka ini membuka keran informasi yang dimilikinya dengan menggunakan twitter sebagai salah satu

medianya. Ia berinteraksi dengan khalayak secara terbuka melalui jejaring sosial yang terdiri dari 140 karakter tersebut.



Dengan jumlah *followers* di atas 10.000, Yunarto hadir sebagai pribadi yang sesuai dengan aslinya. Ia dikenal ramah, terbuka dan tanggap dalam menjelaskan setiap isu dengan bahasa yang sederhana.

4.2. Proses Pembentukan Personal Brand Melalui Media sosial

Berdasarkan Peter Montoya (2005) dan Rampersad (2006, 2007), dalam melakukan kegiatan *personal branding* yang efektif, setiap pelaku kegiatan *personal branding* harus memenuhi kriteria berikut ini:

1. Otentik/Asli
2. Integritas
3. Konsistensi

4. Spesialisasi
5. Otoritas
6. Keistimewaan/Berbeda
7. Relevan
8. Visibilitas
9. Persistensi
10. *Goodwill*
11. Kinerja

a. Otentik/Asli

Menurut Rampersad, sebuah *personal brand* harus asli, artinya selalu merefleksikan karakter yang sesungguhnya. *Personal brand* harus dibangun berdasarkan impian-impian, tujuan hidup, nilai, keunikan, kejeniusan, gairah, spesialisasi, karakteristik, dan hal-hal yang suka dilakukan.

Keotentikan adalah menjadi merek Anda sendiri. Anda adalah CEO hidup Anda. Merek Anda haruslah dibangun dari kepribadian sejati dan harus mencerminkan karakter, perilaku, nilai, serta visi Anda. Oleh karena itu, *personal brand* harus diselaraskan dengan ambisi pribadi (Rampersad, 2008:19).

Perilaku keseharian dan kepribadian harus sesuai dengan *personal brand* yang dibangun. Apabila tidak sesuai dengan aslinya, maka yang terjadi adalah munculnya *personal brand* yang tidak jujur dan tidak mewakili ide-ide sebenarnya dari diri pribadi.

Dalam melakukan kegiatannya di dunia maya, Chappy Hakim hadir sebagai pribadi yang mewakili dirinya sendiri. Ia tidak berusaha menjadi orang lain dengan membalut atau membungkus segalanya agar dapat dikenal sebagai Chappy Hakim dengan label yang berbeda dari kesehariannya. Setelah memasuki masa pensiun, ia memposisikan dirinya sebagai seorang masyarakat biasa yang memiliki latar belakang sebagai seorang pejabat tinggi di kemiliteran yang ingin berbagi pengalaman dan ilmu kepada masyarakat.

“Setelah pensiun, saya ingin dilihat sebagai orang biasa. Saya hanya ingin berbagi ilmu dan pengalaman saya, sebagai bagian dari moral obligation saya kepada masyarakat. Maka dari itu, saya ingin orang melihat saya sebagai seorang yang gemar berbagi (ilmu dan pengalaman). Saya sebagai manusia harus tetap eksis dan saya tetap berusaha untuk menjadi orang yang bermanfaat bagi orang lain.”

Visi seorang Chappy Hakim dalam menjalankan kegiatannya di dunia maya adalah memasyarakatkan hal-hal yang terkait dengan dunia penerbangan, hingga suatu saat masyarakat, terutama kalangan generasi muda, menjadi *melek* informasi mengenai dunia penerbangan. Ia memiliki misi dalam menjalankan sebuah tugas apa yang ia sebut sebagai tanggung jawab moral terhadap masyarakat luas, terutama generasi muda dalam hal proses transformasi ilmu-ilmu yang ia kuasai selama ini. Salah satu yang menjadi target utamanya adalah mengembangkan *air mindedness* dikalangan generasi muda dan ingin lebih dikenal sebagai pencinta penerbangan, bukan pengamat penerbangan.

“kalau pengamat itukan terkesan kita harus mempunyai ilmu penerbangan dalam level atau kriteria tertentu yang lebih tinggi dari orang lain sedangkan pecinta penerbangan itukan bebas, mau ilmu penerbangan tinggi ataupun tidak, selain itu saya juga ingin mengajak orang-orang untuk mencintai dunia penerbangan dan juga sebagai media penyebar airmindedness”

Hal yang sama juga diungkapkan oleh Andi Syafrani yang menilai seorang Chappy Hakim sebagai sosok yang terbuka dan akrab dengan dunia intelektual akademis.

“Beliau sosok pemimpin yang sangat terbuka, produktif, dan aktif. Pemimpin dg latar belakang militer yang kuat yang juga akrab dengan dunia intelektualitas akademik. Terbuka dengan siapa pun, referensi apapun. Produktif menulis dan aktif dalam aktivitas sosial, termasuk di jaring sosial maya.”

Sama halnya dengan Chappy Hakim, pengamat politik Yunarto Wijaya lahir ke dunia jejaring sosial dengan selalu berusaha bertindak secara natural dan mengaitkannya *personal brand* nya sesuai dengan profesinya sebagai pengamat dan konsultan di bidang politik.

“Intinya saya ingin menjaga bagaimana personal brand saya tidak jauh dari kapasitas saya sebagai seorang pengamat politik atau konsultan politik, itu yang saya tekankan terutama dalam personal branding di dunia kerja. Kalau lainnya ya natural aja.”

Hadir di *Media sosial* dengan identitas asli merupakan salah satu faktor penting dalam melakukan upaya *personal branding*. Karena ketika seseorang hadir sebagai pribadi yang mewakili keseharian, maka akan terbangun kepercayaan di benak audiens. Terlebih lagi, keaslian berbanding lurus dengan sifat kejujuran yang sangat dijunjung tinggi di kalangan masyarakat. Apabila seseorang melakukan hal yang mencoreng 'kepercayaan', maka kemudian di benak audiens akan tercipta sebuah citra yang negatif dan berujung pada kehancuran citra seseorang.

Personal Branding harus mencerminkan jati diri dan harus melekat pada pedoman moral dan perilaku yang telah ditetapkan dalam ambisi pribadi. Setiap kali seseorang ingkar janji dengan alasan apapun, *personal brand image* terpengaruh. Keseimbangan antara ambisi dengan perilaku dan tindakan menjadi dasar yang stabil untuk mendapat kepercayaan (Rampersad, 2008:146)

b. Integritas

Dalam melakukan kegiatan *personal branding*, maka harus berpegang teguh pada pedoman moral dan perilaku yang sudah ditetapkan oleh ambisi pribadi. Seseorang yang teguh melaksanakan ambisi pribadi yang dibuatnya, akan dinilai sebagai seorang yang memiliki integritas. Integritas memiliki hubungan erat dengan keaslian. Maka seseorang dengan sifat keasliannya, pasti akan memiliki integritas di mata khalayak.

Integritas sendiri adalah membangun kepercayaan di mata khalayak. Setelah kepercayaan terbangun, maka dengan sendirinya khalayak akan merujuk kepada sebuah *personal brand* yang sudah dipercayainya. Yunarto Wijaya dikenal memiliki integritas dalam kiprahnya sebagai pengamat politik. Bekerja di dunia yang penuh dengan ketidakpastian dan penuh intrik, tidak menjadikan Yunarto tenggelam ke dalam ombak besar yang terus menerjangnya. Hal ini diakui oleh Nucha Bahri:

“... ketika saya baca twit Yunarto Wijaya, saya percaya bahwa twitnya memang objektif, informatif dan gaya bahasa yang digunakan mudah diterima anak muda.”

Akun @chappyhakim dikenal sebagai akun yang sangat peduli terhadap dunia penerbangan di Indonesia. Chappy Hakim selalu menyajikan cerita unik yang ia sampaikan dengan gaya tulisan yang sangat mengalir. Selain berbagi cerita melalui *blog*-nya, Chappy juga membagi cerita tersebut menjadi beberapa bagian untuk kemudian di-*posting* melalui akun twitter-nya.

Kicauan terkait dunia penerbangan tersebut sangat menempel di benak audiens. Sehingga, ketika isu mengenai dunia penerbangan, khususnya dunia penerbangan muncul ke permukaan, maka akun @chappyhakim biasanya akan segera dituju oleh audiens untuk secepat mungkin mendapatkan informasi akurat dan terbaru langsung dari pakarnya. Hal ini sama dengan pernyataan Yunarto Wijaya berikut ini:

“Chappy bisa menjadi besar karena ia memiliki pengetahuan layaknya seorang pakar, tetapi ia juga memiliki pengalaman sebagai pembuat kebijakan di dunia tersebut. Itu yang menyebabkan ia mudah diterima di kalangan media sosial. Ditambah dengan momentumnya memang bersamaan dengan peristiwa yang akhir-akhir ini menimpa dunia penerbangan yang terkait dengan masyarakat secara umum.”

c. Konsistensi

Dalam membangun *personal brand* di Twitter, konsistensi penyajian materi sangat diutamakan, mengingat perputaran linimasa yang sangat cepat. Informasi demi informasi tersebar tanpa mengenal batas. Ketika seseorang menjaga konsistensinya terhadap suatu bidang atau hal yang dibahas, maka ia akan dikenal sebagai seorang yang ahli atau berkonsentrasi di bidang tersebut.

Menurut pengamatan peneliti, Chappy Hakim selalu konsisten dengan isu-isu terkait dunia penerbangan. Setiap saat ia menulis hal-hal terkait masalah teknis di dunia penerbangan. Dalam setiap kicauannya, Chappy berusaha membungkus pesan-pesan tersebut dengan kosakata sederhana yang mudah untuk dicerna oleh orang awam, karena dalam dunia penerbangan terlalu banyak istilah yang bersifat teknis dan sulit dimengerti. Berkaca pada hal itu, gaya Chappy yang dikenal santai sangat membantu ia dalam menyampaikan pesan-pesan tersebut.

Setiap ada momen acara yang terkait dengan dunia kedirgantaraan, Chappy mencoba untuk menyajikan sebuah materi yang terkait. Seperti misalnya pada setiap tanggal 17 Desember, yang notabene merupakan tanggal kelahirannya

yang juga bertepatan dengan tanggal dimana pertama kalinya Wright Brothers menerbangkan pesawat buatan mereka pada 17 Desember 1903. Chappy mencoba menyajikan berbagai hal yang terkait dengan momen-momen bersejarah tersebut dengan gaya khasnya.

Begitu jugan ketika menyoal isu terkait kinerja awak penerbangan, baik di maskapai maupun di bagian pelaksana dan regulator. Salah satunya mengenai isu terkait kinerja *Air Traffic Controller* (ATC) di bandara Soekarno-Hatta yang sudah Chappy uraikan melalui akun twitter-nya jauh hari sebelum ramai dibicarakan. Lalu, ketika Majalah Tempo mengangkat isu tersebut menjadi tema utamanya, maka nama Chappy Hakim menjadi *top of mind* audiens ketika teringat tentang isu mengenai kinerja ATC di bandara Soetta tersebut. Konsistensi seorang Chappy Hakim dalam berbagi informasi menjadikan ia dikenal sebagai seorang yang berkompeten di bidangnya.



Isu-isu yang dihembuskan oleh Yunarto melalui akun twitternya tak lepas dari kiprahnya sebagai seorang pengamat politik. Ia selalu membuat kicauan yang

berhubungan dunia politik. Salah satunya terkait Pilkada DKI yang isunya cukup ramai dibicarakan di twitter. Berdasarkan hasil pengamatan peneliti melalui akun twitternya, Yunarto terlihat cukup sering mengungkapkan ketidakpuasannya terhadap kepemimpinan Gubernur DKI, Fauzi Bowo (Foke), dengan bernada humor dan satir.



Kebiasaannya ini sudah membuat seorang Yunarto Wijaya memiliki *brand* sebagai seorang yang ‘anti’ terhadap kepemimpinan seorang Foke. Ketika seseorang terjebak dalam situasi kemacetan di Ibukota, maka ia akan mengarahkan kicauan satirnya kepada akun @yunartowijaya sembari menyebutkan nama ‘Foke’ di dalamnya. Walaupun memang bukan hanya akun

@yunartowijaya yang melakukan hal tersebut, namun tingkat keseringan akun @yunartowijaya dalam hal mengaitkan kemacetan dengan kata Foke, menjadikannya sebagai sebuah citra. Hal ini juga diakui oleh Nucha Bahri:

“Konsisten. Misalnya saja ketika twitnya membicarakan kemacetan dan banjir, secara berkesinambungan content twitnya selalu mengarah pada Fauzi Bowo sebagai gubernur DKI.”

Selain dunia politik, Yunarto cukup konsisten dalam menuliskan tweet dukungannya terhadap klub kesayangan yang selalu ia dukung, yakni Manchester United.



d. Spesialisasi

Fokus pada satu bidang tertentu dan menguasainya merupakan salah satu hal yang akan membuat seseorang mempunyai kelebihan tersendiri di mata khalayak. Dengan kemampuan khusus yang dimiliki, seseorang dapat disebut sebagai ahli dalam suatu bidang. Seperti halnya Chappy Hakim yang identik dengan dunia penerbangan. Chappy Hakim dikenal sebagai ahli dalam hal yang terkait dengan dunia penerbangan. Dalam setiap *tweet*-nya, Chappy cukup sering menerangkan secara gamblang mengenai dunia penerbangan, baik dari sejarah, teknis dan kebijakan. Ia merupakan seorang ahli dunia penerbangan dengan latar belakang ilmu dan pengetahuan yang dibarengi dengan segudang pengalaman di lapangan. Seperti yang sudah dikatakan oleh Yunarto Wijaya:

“Chappy bisa menjadi besar karena ia memiliki pengetahuan layaknya seorang pakar, tetapi ia juga memiliki pengalaman sebagai pembuat kebijakan di dunia tersebut. Itu yang menyebabkan ia mudah diterima di kalangan media sosial....Karena bidangnya yang spesifik, maka tidak banyak orang yang memiliki kemampuan di dunia tersebut.”

Latar belakang Chappy Hakim yang menuntunnya hingga puncak kepemimpinan di Kesatuan Angkatan Udara menjadikan ia sebagai seorang yang memiliki keahlian di mata *followers*-nya ketika ia memutuskan untuk terjun dan berinteraksi langsung dengan para pengguna twitter.

Yunarto dikenal sebagai seorang pengamat politik yang memiliki fokus di bidang survey politik. Dengan jabatannya sebagai Direktur Riset di Charta Politika yang merupakan salah satu Konsultan Politik di Indonesia, Yunarto

memiliki spesialisasi di mata khalayak. Seperti ketika dirinya menuliskan tweet yang membahas mengenai survey. Pembahasan mengenai survey tersebut, diakuinya merupakan bagian dari salah satu aktifitas *personal branding*-nya.

“Ketika ada suatu kejadian, seperti ada survey yang menurut saya ini survey yang menyesatkan, dan saya reaktif saja detik itu juga saya buat tweet. Karena keterbatasan Twitter yang hanya tersedia 140 karakter maka tweet saya tersebut menjadi banyak dan secara tidak langsung orang menganggap itu sebagai kultwit. Dan akhirnya orang melihat saya sebagai pakar survey misalnya disitu. Dan memang harus diakui, dalam hitungan hari itu menambah sekitar 180an followers, hanya karena tweet reaktif yang tidak saya siapkan untuk kegiatan personal branding saya sebagai pakar survey.”

e. Otoritas

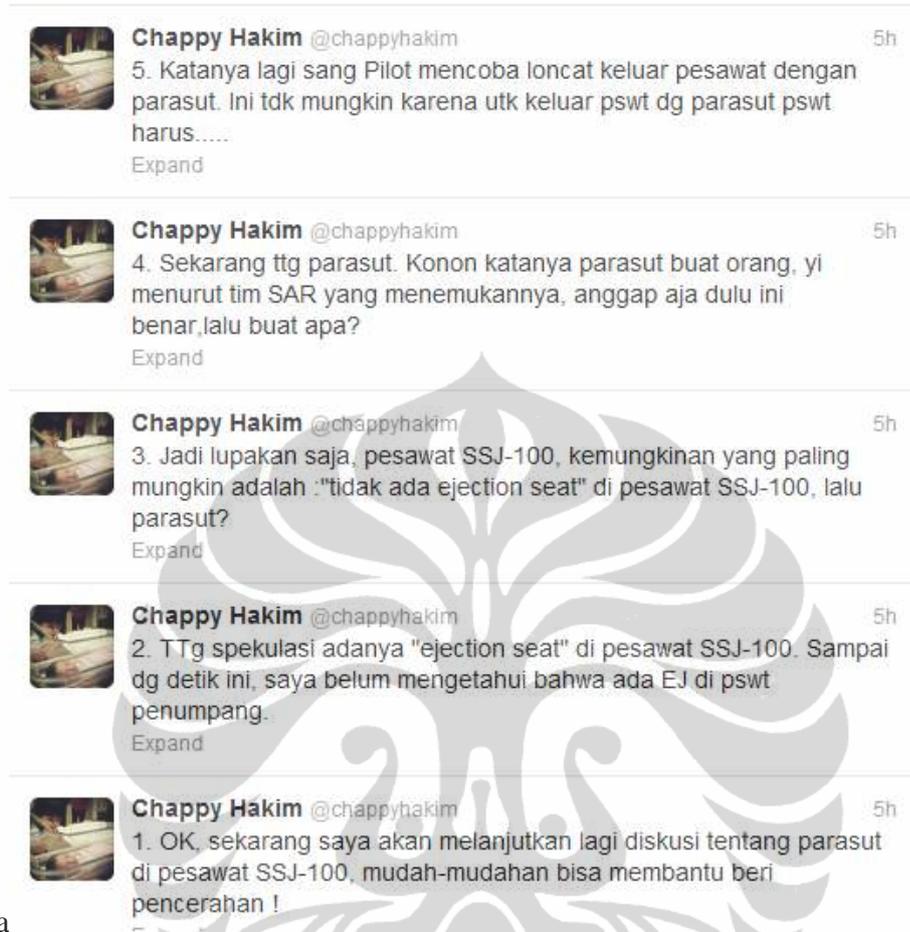
Khalayak pun mengakui *personal brand* Chappy sebagai seorang ahli dalam dunia penerbangan. Salah satunya, *tweet* di bawah ini yang langsung merujuk @chappyhakim sebagai seorang ahli dunia penerbangan yang memiliki kredibilitas.



Tweet di atas diunggah oleh seorang ex-jurnalis Tempo, dengan akun @fgaban. Isu tersebut terkait dengan kesimpang-siuran informasi mengenai tragedi jatuhnya pesawat Sukhoi SuperJet 100 di kawasan Gunung Salak. Pada saat kejadian, banyak beredar isu terkait tragedi tersebut yang tidak dapat dipertanggung jawabkan. Oleh karena spesialisasi yang dimiliki oleh Chappy Hakim dalam dunia penerbangan, banyak orang yang kemudian meminta lelaki kelahiran 17 Desember 1947 itu untuk membantu menerangkan.

Lalu terdapat juga sebuah rujukan yang diberikan oleh @yunartowijaya ketika ada seseorang yang memberikan pendapatnya akan keistimewaan seorang Chappy Hakim dalam mengomentari tentang isu yang terkait dunia penerbangan.





a

f. Keistimewaan/Berbeda

Menjadi beda dari orang kebanyakan dengan ciri yang khas merupakan sesuatu yang dapat menarik perhatian khalayak. Hal ini juga terkait keunikan yang mampu ditunjukkan ke hadapan khalayak. Menjadi seorang dengan ciri yang sama dengan mayoritas, tidak membuat seseorang dikenal dengan ciri khasnya.

Chappy Hakim merupakan seorang mantan petinggi militer dengan pangkat terakhir bintang empat di pundaknya. Namun, sebagai seorang yang memiliki latar belakang kemiliteran yang notabene memiliki sejarah tersendiri di peta sosial tanah air, Chappy berhasil mendobrak stigma tersebut. Ia dengan

sangat rendah hati mau berbagi ilmu serta pemikiran-pemikirannya dan berinteraksi dengan masyarakat luas melalui *media sosial*, terutama twitter.

Kecintaannya terhadap dunia penerbangan sudah tidak bisa diduakan lagi. Ia dengan sangat gigih menjajaki berbagai media jejaring sosial demi mendapatkan ruang yang mampu mempertemukan ide dan pemikirannya dengan banyak orang, terutama generasi muda.

“Media sosial merupakan salah satu cara saya berbaur, dan juga merupakan positioning saya agar saya bisa terus up to date dan catch up technology. Karena saya sudah tidak mungkin terjun lagi ke bidang saya yang terlalu teknis, maka saya berbagi pengalaman dengan salah satu caranya menggunakan media sosial. Alasannya sederhana, jika saya tidak mengikuti perkembangan teknologi, maka saya bisa terisolasi, karena saya tidak akan bisa berkomunikasi dengan orang lain atau masyarakat luas, dan dengan cara itulah saya bisa berbaur dengan masyarakat.”

Sebagai seorang pengamat politik dengan latar belakang etnis Tionghoa, Yunarto Wijaya memiliki keistimewaan tersendiri di banding dengan orang di bidang yang sama. Menengok sejarah politik Indonesia yang cukup pelik dengan minimnya keterlibatan etnis Tionghoa karena ‘dibatasi’, Yunarto berhasil mendobrak stigma tersebut dengan menjadi magnet politik di Indonesia. Ia dikenal sebagai pengamat muda di bidang politik yang sangat berbakat dengan analisis-analisis tajamnya serta netralitas yang selalu ia junjung tinggi.

“Yunarto jadi pemecah sejarah setelah sekian lama etnis Tionghoa tidak tampil sebagai ikon public di panggung analisa politik media”, ujar Andi Syafrani.

Hal senada diungkapkan pula oleh Anggun Pesona mengenai kiprah Yunarto Wijaya yang berlatar belakang etnis Tionghoa untuk terjun ke dunia politik.

“Dari awal ketemu mas toto apalagi liat di tv, benar2 menggambarkan kalau dia itu ya orang Indonesia. Belum pernah saya liat orang Tiong Hoa yang se-Indonesia ini. Mau ikut campur dalam politik meskipun sudah ada label sebelumnya bahwa politik tidak akrab dengan etnis ini. Tapi liat mas Toto, saya kaya lupa kalau dlu TiongHoa tidak akrab dengan politik. Bisa nge-blend dengan segala jenis orang dan segala jenis persoalan politik Indonesia, baik nasional maupun lokal”

g. Relevan

Chappy Hakim yang dikenal sebagai orang yang memiliki kompetensi di dunia penerbangan sering berbagi informasi dan pengalamannya melalui *media sosial*. Isu yang sering diangkat oleh Chappy Hakim sangat terkait dan memiliki kedekatan dengan audiens. Salah satunya ketika Chappy Hakim menuliskan tentang keamanan lalu lintas udara di Indonesia.

Chappy menceritakan bagaimana kondisi *Air Traffic Controller* (ATC) di Bandara Internasional Soekarno-Hatta yang berada pada posisi tidak aman dan

tidak layak berdasarkan peraturan internasional. Kinerja ATC yang tidak baik akan menimbulkan bencana, yakni kecelakaan lalu lintas di udara. Ketika Chappy mulai menuliskan pemikiran-pemikirannya mengenai hal tersebut, intensitas para *followers*-nya untuk berinteraksi sangat meningkat. Hal ini terjadi karena karena hal tersebut memiliki kedekatan dengan kehidupan audiens, yakni keselamatan ketika menggunakan transportasi udara.

Yunarto Wijaya sebagai seorang yang berkecimpung di dunia politik cukup sering mengangkat isu terkait kebijakan dan isu-isu lainnya. Kedekatan isu yang sering dimuat di dalam pesan-pesannya membuat audiens menjadikan Yunarto Wijaya sebagai pusanan utama informasinya.

Dunia politik yang juga beririsan dengan kehidupan audiens sebagai warga negara yang hidup di dalamnya, merasakan bahwa analisa dan pemikiran-pemikiran seorang Yunarto dapat membuat mereka mengetahui apa yang sebenarnya terjadi dan seperti apa solusi yang harus dilakukan.

h. Visibilitas

Dalam rangka memenuhi kriteria visibilitas, pelaku *personal branding* harus menyiarkan pesannya secara berulang-ulang, terus-menerus dan konsisten hingga hal tersebut tertanam di dalam benak audiens.

Berdasarkan pengamatan peneliti, Chappy Hakim selalu menuliskan pesan-pesannya yang bertemakan dunia penerbangan yang mengedepankan pembenahan kinerja di tingkat pengelola dunia penerbangan tanah air. Melalui

kicauannya di twitter, ia mengungkapkan pemikiran-pemikirannya mengenai standar aman pengelolaan lalu lintas penerbangan di Indonesia. Selain itu, ia juga menyorot kinerja Menteri Perhubungan serta jajarannya.

Pesan-pesan yang selalu diulangnya, kemudian menumbuhkan interaksi di dalamnya. Para pengikut Chappy yang tidak mengerti dunia penerbangan mulai mengajukan pertanyaan terkait pesan-pesan yang disampaikan oleh Chappy. Dengan penjelasan yang cukup komprehensif, Chappy berhasil membangun pemahaman di benak para pengikutnya di twitter. Walaupun, secara tidak langsung ia mengakui, kondisi twitter yang hanya menyajikan 140 karakter menyulitkan ia dalam proses menjelaskan hal tersebut kepada audiens. Namun, hal tersebut tidak membuatnya berhenti, apabila dirasa kurang penjelasannya melalui twitter, ia akan menuliskannya dalam sebuah tulisan panjang yang kemudian akan diterbitkan melalui blog-nya atau melalui media massa cetak terkemuka.

“Kalau memang di twitter tidak cukup, biasanya saya tulis saja di blog, atau dikirim ke media massa cetak, untuk kemudian dimuat di rubrik opini”

Kadang untuk menyiasati keterbatasan twitter yang hanya 140 karakter, Chappy menyuguhkannya dalam bentuk *kultwit* dengan menggunakan penomoran. Hal ini menurutnya dapat menarik minat para *followers* nya untuk berinteraksi dengannya. Para *followers* biasanya enggan berkunjung ke blog, karena mereka lebih aktif di twitter. Namun, hal tersebut bukan berarti para pembaca blog Chappy berkurang. Menurutnya memang ada beberapa tipe orang yang menjadi *followers*-nya.

Penggunaan *kultwit* memang merupakan fenomena baru di twitter, namun fungsinya sebagai ‘mini blog’ membuat banyak orang nyaman untuk menggali informasi di dalamnya karena sifatnya yang singkat, padat dan jelas. Hal tersebut karena *kultwit* memang dibuat dengan format yang disesuaikan dengan ketersediaan 140 karakter di twitter. Kalau tidak disampaikan dengan gaya yang lugas dan singkat, maka otomatis pesan yang akan disampaikan tidak akan dapat dicerna dengan baik oleh audiens.

-
-  **Chappy Hakim** @chappyhakim 5h
5. Katanya lagi sang Pilot mencoba loncat keluar pesawat dengan parasut. Ini tdk mungkin karena utk keluar pswt dg parasut pswt harus.....
Expand
-
-  **Chappy Hakim** @chappyhakim 5h
4. Sekarang ttg parasut. Konon katanya parasut buat orang, yi menurut tim SAR yang menemukannya, anggap aja dulu ini benar, lalu buat apa?
Expand
-
-  **Chappy Hakim** @chappyhakim 5h
3. Jadi lupakan saja, pesawat SSJ-100, kemungkinan yang paling mungkin adalah : "tidak ada ejection seat" di pesawat SSJ-100, lalu parasut?
Expand
-
-  **Chappy Hakim** @chappyhakim 5h
2. TTg spekulasi adanya "ejection seat" di pesawat SSJ-100. Sampai dg detik ini, saya belum mengetahui bahwa ada EJ di pswt penumpang.
Expand
-
-  **Chappy Hakim** @chappyhakim 5h
1. OK, sekarang saya akan melanjutkan lagi diskusi tentang parasut di pesawat SSJ-100, mudah-mudahan bisa membantu beri pencerahan !

Dalam penggunaan twitter sebagai penyampai pesan, Yunarto juga terkadang menjadikannya sebagai penyampai pesan yang dibuat secara berseri. Bedanya, Yunarto tidak membubuhkan penomoran di setiap serial kicauannya. Hal ini juga menurutnya bukan merupakan bagian yang krusial, karena orang sudah bisa melihat sendiri melalui *timeline* pribadinya, seperti apa susunan serial *tweet* miliknya.

Dari pengamatan peneliti, akun @yunartowijaya memang tidak sering melakukan *sharing* serial tweet. Yunarto cenderung mengomentari isu yang ada ke dalam tweetnya, dan kemudian membuka keran dialog dengan para *followers*-nya.

“Dengan kultwit, kita akan terlihat ahli dalam suatu bidang tertentu. Dan minimal itu akan menarik perhatian dari orang-orang yang memiliki ketertarikan pada bidang tertentu tersebut. Dan segmennya jadi jelas. Misalnya ketika orang-orang ingin follow kita, karena dia memiliki ketertarikan di bidang yang sama. Itu harus diakui ada pengaruh besar dari kultwit. Saya tidak dalam skenario untuk membentuk personal brand, karena biasanya saya langsung tweet dalam jumlah banyak, itupun sifatnya reaktif.”

Yunarto juga cukup aktif dalam melemparkan opini-opininya tanpa berbicara dalam konteks yang mengambang. Ia langsung menyertakan (mention) akun orang yang dituju dan lalu menuliskan komentar-komentarnya. Hal tersebut terkadang menimbulkan dialog yang berkepanjangan, baik dengan orang bersangkutan maupun orang yang tidak terkait sama sekali yang berasal dari *followers*.



i. Persistensi

Ketika seseorang melakukan kegiatan *personal branding*, ada kalanya dimana orang tidak memberikan respon sama sekali. Hal tersebut terkadang membuat beberapa pelaku kegiatan *personal branding* mundur perlahan hingga akhirnya menghentikan langkah mereka.

Menurut Montoya (2009:15), Kegiatan *personal branding* memerlukan waktu. Brand adalah soal kepercayaan dan kepercayaan datang melalui waktu.

Tidak mungkin orang yang baru dikenal dapat dipercayai begitu saja, tetapi melalui waktu masyarakat akan makin mengenal siapa orang itu.

Ketika pertama kali terjun ke Twitter, Yunarto Wijaya hanya berinteraksi dengan orang-orang yang dikenalnya saja. Banyak orang di Twitter yang belum mengetahui Yunarto sebagai seorang pengamat politik, karena penikmat isu-isu di bidang politik memiliki pengikut yang spesifik. Namun seiring waktu berjalan, Yunarto mulai dikenal dan interaksi mulai terjadi secara terbuka. Banyak orang kemudian berbondong-bondong untuk sekedar menyapa melalui *mention* di Twitter.

Ia mengatakan bahwa fasilitas *retweet* juga membantu proses pengenalan ia dengan para penghuni di jejaring twitter. Karena dengan orang lain *re-tweet* kicauannya, maka akan terjadi persebaran informasi ke jejaring yang lebih luas lagi dan hal tersebut dapat meningkatkan jumlah *follower*.

Selain fasilitas *retweet*, di twitter dikenal juga *follow Friday* atau dengan *hashtag* #FF. Kegiatan yang mengajak orang lain untuk menjadi *follower* suatu akun ini merupakan kegiatan yang hanya dilakukan pada hari Jumat saja. Namun, dalam perkembangannya, kegiatan mengajak orang lain untuk menjadi *follower* ini tidak hanya terjadi pada hari Jumat saja, tetapi sudah berkembang menjadi aktivitas di hari-hari lainnya. Aktivitas penyebaran informasi melalui twitter tersebut dikenal sebagai *Electronic Word of Mouth*.

Selain hal tadi, ada juga yang disebut dengan *twitwar* dimana antara kedua pihak terjadi diskusi alot yang berujung pada diskusi panjang yang lebih

mendekati debat untuk mempertahankan argumen masing-masing. Seperti yang diungkapkan oleh Yunarto Wijaya:

“Twitwar bisa dijadikan sebagai salah satu alat untuk meningkatkan jumlah follower selama berhubungan dengan pekerjaan yang kita lakukan. Karena disitu kita bisa beridealisme untuk mempertahankan pendapat. Minimal di hadapan orang-orang yang follow kita karena suka dengan bidang tersebut, sehingga disitu ada unsur kultwitnya juga secara tidak langsung. Lalu kita bisa menjelaskan posisi pemikiran kita, dan itu akan membuat orang secara emosional ikut dalam bagian pemikiran kita. Paling bagus melakukan twitwar itu dengan yang followers-nya lebih banyak, karena disitu secara tidak langsung orang tersebut akan mempromosikan akun kita kepada followersnya. Oleh karena itu menjadi catatan bahwa jangan meladeni twitwar dari orang dengan jumlah follower yang sedikit, karena jangan-jangan dia yang ingin mendapatkan follower dari kita ketika kita terus berinteraksi dengan dia dihadapan followers kita.”

j. Goodwill

Seseorang yang dipandang secara positif oleh khalayak akan lebih bertahan lama dengan *personal brand* yang sudah dimilikinya. Pandangan positif yang datang dari khalayak tersebut tidak datang dengan sendirinya, melainkan dari nilai-nilai yang sudah ditanamkan oleh pelaku *personal branding*.

Dalam upayanya memajukan dunia penerbangan di Indonesia, Chappy Hakim selalu mengajak para *followers*-nya untuk melek tentang dunia penerbangan. Salah satu caranya adalah dengan membuat *kultwit* dan menjawab

setiap pertanyaan yang masuk. Apabila masih belum puas dengan jawaban-jawaban 140 karakter melalui twitter, Chappy menyediakan blog pribadinya sebagai sarana berinteraksi lainnya yang lebih leluasa lagi tanpa batasan jumlah karakter.

Hal tersebut dinilai dapat menarik minat banyak *followers*-nya untuk mengetahui lebih dalam lagi mengenai penerbangan. Kegiatan tersebut juga akhirnya memunculkan kesempatan-kesempatan lainnya yaitu diundang sebagai pembicara khusus membahas dunia penerbangan, dan didaulat sebagai Dosen Tamu atau memberi kuliah umum di beberapa Universitas dan Sekolah di Indonesia.

k. Kinerja

Di Indonesia, para selebriti, politisi, tokoh masyarakat dan lainnya melakukan kegiatan *personal branding* melalui akun twitter dan berinteraksi secara langsung dengan para pengguna lainnya. Jalinan komunikasi yang intim dengan menggunakan twitter, menjadikan para *followers* merasa lebih dekat dengan tokoh idolanya tersebut. Tak jarang, mereka melakukan kegiatan *personal branding* dengan menuliskan kicauan dalam bentuk serial atau yang sering disebut dengan *kul-twit*.

Kul-twit adalah kependekan dari ‘kuliah twit’. Mayoritas menyebut *serial-tweet* sebagai *kul-twit* karena sifatnya yang menyuguhkan informasi berseri dan panjang layaknya seorang dosen yang sedang menyampaikan materi kuliah di dalam kelas. Kegiatan *kul-twit* ini dilakukan dengan mencantumkan nomor di

setiap kicauan yang di-*posting* agar supaya tidak menimbulkan kebingungan kepada siapa saja yang membacanya.



Chappy Hakim dalam upayanya melakukan *personal branding* melalui twitter, sering menyampaikankul-*twit* yang berhubungan dengan dunia penerbangan dan tema lainnya. Hal tersebut berhasil memosisikan dirinya sebagai tujuan utama khalayak ketika ingin mengonfirmasi atau menanyakan perihal terkait dunia penerbangan. Hal ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Rampersad, bahwa membangun *personal brand* apabila dikombinasikan dengan sarana yang hebat dan tepat, akan memunculkan kinerja puncak dan menciptakan

dasar yang stabil bagi keandalan, kredibilitas, dan kharisma diri (Rampersad, 2008:132).

Selain menyampaikan *kul-twit*, Chappy cukup tanggap dalam menjawab berbagai pertanyaan yang diajukan oleh para *followers*-nya. Karena sifatnya yang *realtime*, twitter menjadi sarana paling efektif dalam berinteraksi langsung dengan khalayak.



InteraksiantaraChappy Hakim denganfollowers

4.3. Proses Pembentukan *Personal Brand*

Penelitian ini salah satunya bertujuan untuk menganalisa bagaimana sebuah proses pembentukan *personal brand* terjadi. Berdasarkan pemikiran tersebut, di dalam penelitian ini, peneliti menganalisa proses pembentukan *personal brand* dengan menggunakan *media sosial* (twitter). Proses pembentukan *personal brand* ini didahului dengan pemenuhan terhadap kriteria *Authentic Personal Branding* yang dibutuhkan seseorang untuk dapat melakukan *personal branding*. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah kriteria yang dikemukakan oleh Montoya dan Rampersaad, yakni 10 kriteria.

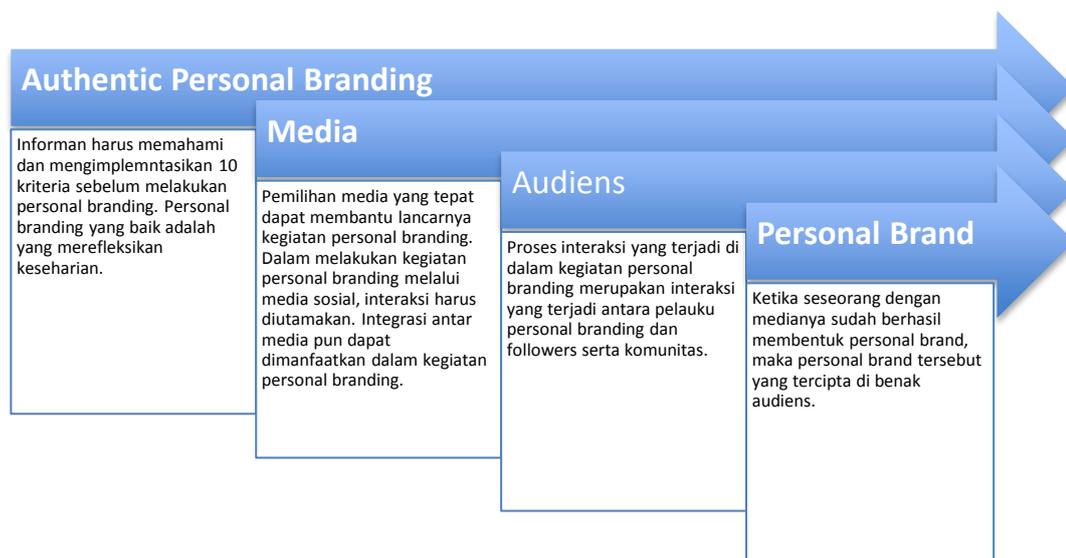
Dalam membangun *personal brand*, visi misi juga menjadi suatu hal yang penting karena ketika seseorang melakukan kegiatan *personal branding*, maka ia harus hadir sebagai sosok asli yang sesuai dengan perilaku kesehariannya di dunia nyata. Tanpa ada kesamaan dengan perilaku di dunia nyata, maka ikatan emosional yang diharapkan akan muncul di antara pelaku dan audiens, tidak akan terjadi.

Penggunaan media lain dalam hal melakukan kegiatan *personal branding* melalui *media sosial* pun masih sangat berguna. Seperti misalnya ketika informan utama menulis sebuah opini di salah satu media cetak nasional, maka informasi tentang hal tersebut akan dituliskannya melalui akun twitternya. Hal tersebut dimaksudkan agar para *followers*-nya di Twitter ikut membaca dan mulai mencari dan menikmati tulisannya yang dimuat di media cetak. Ketika ada beberapa orang yang tidak sempat membacanya melalui media cetak, biasanya informan utama

akan mengugahnya ke dalam blog pribadi miliknya. Hal ini masih sangat efektif ketika melakukan kegiatan *personal branding*.

Dalam praktik secara spesifik, menjaga konsistensi merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam membangun *personal brand* di hadapan audiens. Konsistensi sangat penting seperti apa seseorang ingin dilihat oleh audiens. Ketika konsistensi tersebut membentuk persepsi, maka persepsi tersebut yang membentuk *personal brand*.

Berdasarkan analisa yang dilakukan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa proses pembentukan *personal brand* melalui *media sosial* (twitter) adalah sebagai berikut:



4.4. Proses Interaksi dalam melakukan *Personal Branding*

Dalam melakukan interaksi guna mendukung kegiatan *personal branding*, interaksi dengan para *followers* sangat diutamakan, begitu juga interaksi dengan

komunitas. Interaksi itu sendiri merupakan bagian utama dari kegiatan pembentukan *personal brand*. Dalam penelitian ini, peneliti mengamati proses interaksi yang terjadi di antara informan utama dengan audiens.

4.4.1. Media sosial Manager

Memasuki era keterbukaan informasi dan perkembangan teknologi di jejaring sosial, sebagian menganggap bahwa kehadiran *media sosial* hanya sebagai sebuah fenomena sesaat yang akan hilang di kemudian hari. Hal ini masih banyak menimbulkan perdebatan di banyak kalangan. Namun, kehadiran *media sosial* di tengah-tengah kehidupan bermasyarakat merupakan suatu hal yang patut diapresiasi karena hal tersebut merupakan bagian dari kemajuan teknologi informasi yang mampu melakukan terobosan secara fantastis.

Seiring waktu berjalan, keberadaan *media sosial* seakan menjadi magnet bagi banyak pihak untuk berinteraksi melalui jejaring yang terbentuk di dalamnya. Sebagai sebuah alat baru dalam dunia pemasaran, *media sosial* juga menumbuhkan beberapa bidang pekerjaan baru, yakni sebagai Media sosial Manager. Fungsi dari Media sosial Manager adalah mengelola akun *media sosial*, baik individu maupun lembaga, dalam melakukan *sharing information* atau proses interaksi.

Fenomena kehadiran para pengelola akun ini dinilai sangat tidak pantas ketika digunakan untuk mengelola akun individu. Karena dalam pengelolaan akun individu dan mengatasnamakan pribadi seseorang, maka orang tersebut harus muncul sebagai diri sendiri tanpa diwakilkan sama sekali ketika melakukan proses

sharing information dan interaksi dengan khalayak. Sifat otentik sebuah akun mutlak dimiliki oleh para pemilik akun atas nama pribadi agar dapat mempertanggungjawabkan segala sesuatunya. Hal senada dituturkan pula oleh Yunarto Wijaya:

“Sebenarnya tidak masalah ketika disitu terjadi interaksi komunikasi. Kalau institusi saya masih bisa terima, karena institusi tidak bisa hanya diwakili oleh satu orang saja sehingga keberadaan admin yang berganti pun tidak masalah selama berada dalam koridor yang sesuai. Toh interaksi yang terjadi antara akun institusi dan personal pun terjadi secara formal. Sementara yang berbeda ketika berbicara komunikasi antar personal, agak aneh ketika ia dioperasikan oleh admin, terlebih lagi admin yang berbeda-beda. Karena dialog dengan formal mungkin akan terjadi, namun tidak dengan dialog yang terbangun secara emosional antar dua orang itu yang tidak terjadi, karena seorang admin memiliki keterbatasan ketika berhadapan dengan dialog yang sifatnya di luar hal-hal normatif yang memang sudah menjadi tugasnya. Karena pada akhirnya orang akan sadar bahwa ia sedang tidak berhadapan dengan orang aslinya.”

Kehadiran seorang Media sosial Manager guna membantu menciptakan strategi pemasaran sebuah produk hingga bergeser kepada penciptaan strategi *personal branding* dinilai kurang efektif. Hal itu dikarenakan representasi atas individu yang akan berbeda ketika ia muncul dengan ‘pribadi’ yang lain atau diwakilkan. Chappy Hakim pun menyetujui gagasan bahwa kehadiran para Media sosial Manager itu lebih cocok diarahkan ke pemasaran produk atau barang dan

jasa. Ketika sudah memasuki ranah individu atau pribadi, ada baiknya kehadiran tidak diwakilkan atau dengan kata lain hadir dengan apa adanya.

Aspek keaslian dalam rangka melakukan kegiatan *personal branding* adalah sangat penting mengingat keterwakilan seseorang melalui *media sosial* merupakan representasi atas fakta. Ketika seseorang memunculkan ‘kepribadian ganda’ atau *split personality* yang bisa dinilai melalui berbedanya perilaku keseharian dengan representasi di *media sosial*, maka orang tersebut akan dinilai telah melakukan kebohongan publik.

Seperti halnya yang diungkapkan oleh Hermawan Kertajaya (2000) bahwa di era *new wave* ini, dunia semakin transparan. Tidak ada lagi tempat untuk bersembunyi dan berbohong. Sebab itu, merek juga harus hati-hati dalam berkomunikasi di era digital sekarang ini. Audiens sekarang cukup cerdas dan tidak bisa dibohongi.

Hal ini juga terkait dengan teknologi mesin pencari Google yang mampu merekam semua aktivitas kita di dunia maya. Dalam sekali ‘klik’ pencarian, maka sejarah awal mula kita di dunia maya hingga saat ini, akan tersaji dalam sebuah layar lengkap dengan informasi terperinci di dalamnya.

4.4.2. Keterlibatan dengan Komunitas

Keterhubungan antara satu media jejaring sosial dengan lainnya merupakan suatu hal yang lumrah. Setiap media jejaring sosial memiliki fungsi dan kegunaannya masing-masing, namun keterhubungan di antara para

penggunanya tidak bisa dihindari. Pola interaksi yang terbentuk di dalamnya merupakan pola interaksi terbuka dan bebas. Emosi yang sudah bercampur aduk di dalamnya membuat ikatan erat yang secara tidak langsung menghilangkan batas di antara pengguna satu dengan lainnya.

Keterlibatan emosi dalam aktivitas di dunia maya merupakan sesuatu yang tak bisa dihindari. Ketika para *followers* di twitter menemukan seseorang yang dirasa dapat mewakili pemikirannya dan hadir sebagai tokoh idolanya, perasaan emosional sudah bergerak dan orang mulai mengajukan ‘tuntutan’ terhadap sang tokoh idola agar bisa tampak secara fisik di hadapan mereka.

Istilah ‘kopi darat’ merupakan salah satu yang sering digunakan ketika para *netizen* yang terbiasa melakukan interaksinya melalui media sosial kemudian mengubahnya menjadi sebuah pertemuan tatap muka dalam sebuah acara. Kemudian istilah tersebut berkembang, hingga saat ini kegiatan pertemuan tatap muka antar para netizen ini terbagi menjadi kegiatan online dan kegiatan offline.

Dalam melakukan kegiatan *personal branding*, kehadiran seseorang dalam dunia online memang sangat diharapkan, tetapi bukan berarti kehadiran mereka di dunia nyata tidak dinanti. Kegunaan pertemuan tatap muka yang bersifat offline merupakan salah satu hal yang sangat penting diperhatikan. Interaksi offline ini sangat membantu pelaku *personal branding* dalam merepresentasikan visi dan misinya secara langsung ke hadapan audiens.

Seperti yang dilakukan oleh Chappy Hakim, ia tergabung ke dalam komunitas blogger Kompasiana yang merupakan anak usaha dari Kompas

Gramedia di bawah kendali Kompas.com. Chappy yang pada awalnya tidak memiliki ketertarikan terhadap dunia online, seketika mulai mengubah pandangannya terhadap dunia online. Menurutnya, interaksi yang terjadi di dalamnya sangat memungkinkan dirinya untuk mendapatkan ilmu atau pengetahuan tambahan dari lawan bicaranya. Ia menyebutkan, proses interaksi itu saling mengisi satu sama lain dan bersifat horizontal.

“Kegiatan interaksi ini bisa nambah ilmu atau pengetahuan saya. Hal yang sebelumnya saya tidak tahu sama sekali, kini menjadi tahu karena adanya interaksi dalam kegiatan sharing informasi saya melalui media sosial”, ujar Chappy Hakim.

Melalui media Twitter, seseorang dapat melakukan interaksi yang bersifat cepat dengan orang yang dikehendaknya. Sifatnya yang *real-time*, membuat twitter menjadi media yang sangat digandrungi para netizen dalam bersosialisasi. Kegunaan twitter tersebut mulai menyamai posisi alat komunikasi yang bersifat dua arah seperti YahooMessenger, Googlechat, dan lainnya.

Ketika seseorang telah berhasil memosisikan dirinya dengan brand yang diinginkannya, maka konsekuensi yang harus dihadapinya adalah tuntutan dari para audiens untuk hadir dengan wujud asli dalam sebuah pertemuan.

Keterhubungan dengan komunitas merupakan suatu hal yang sangat penting dalam melakukan kegiatan *personal branding*. Karena dengan aktif dalam berinteraksi melauai dunia online, audiens merasa bahwa kehadiran secara offline pun harus tetap dilakoni.

4.4.3. Fungsi dan Kegunaan Kultwit

Kultwit merupakan kependekan dari Kuliah Twitter yang merupakan kegiatan berbagi informasi melalui 140 karakter. Para pegiat kultwit terbagi ke dalam dua jenis, yakni yang melakukan kultwit dengan menggunakan penomoran dan tagar (hashtag), dan kultwit tanpa penomoran dan tagar. Kultwit biasa juga disebut sebagai bagian dari aktivitas berbagi *serial tweets*.

Ketika seseorang melakukan kultwit, maka para *followers* secara otomatis ada yang me-retweet, memberikan tanda sebagai favorit dan memberikan tanggapan atau pandangan berbeda atas pesan yang terkandung di dalam kultwit tersebut. Jumlah tweet dalam aktivitas kultwit dapat mencapai jumlah yang cukup fantastis, penomorannya di atas seratus. Namun, hal itu hanya dilakukan oleh beberapa akun yang akhir-akhir ini sedang menjadi pembicaraan dan masuk ke dalam fenomena akun *pseudonym* atau *anonim*.

Dalam kegiatan personal branding, seseorang dapat menjadikan kultwit sebagai salah satu cara dalam menyampaikan pesan ke audiens. Sifatnya yang dapat dilakukan secara berulang dengan tema yang sama namun konten yang berbeda akan membantu proses pembentukan *personal brand* di benak masyarakat.

Seperti halnya yang sering dilakukan oleh Chappy Hakim melalui akun twitternya. Ia cukup sering melakukan kegiatan kultwit. Dengan tema mayoritas membahas mengenai dunia penerbangan, Chappy berhasil memosisikan dirinya

sebagai seorang yang patut dipercaya dan dicari dalam hal informasi mengenai dunia penerbangan, terutama dunia penerbangan Indonesia.

“Kultwit itu salah satu cara yang bagus bagi saya untuk dapat berinteraksi dengan followers dan cara ampuh untuk menambah jumlah followers”

Dalam pengamatan peneliti, Chappy juga terkadang melakukan reformulasi terhadap tulisannya, baik yang sudah dimuat di blog maupun di media cetak ke dalam bentuk pecahan 140 karakter yang kemudian di-*posting* melalui twitter sebagai materi kultwit. Hal tersebut merupakan bagian dari upaya Chappy dalam menarik minat *followers*-nya untuk berkunjung ke blog yang dimilikinya. Namun, di samping itu juga, Chappy mengatakan bahwa hal tersebut merupakan bagian dari upayanya untuk memberikan alternatif bacaan melalui twitter bagi mereka yang tidak suka membacanya melalui blog atau tidak berkenan berkunjung ke blog.



Salah satu kultwit yang diambil dari materi tulisan di blog www.chappyhakim.com

Berbeda dengan Chappy, mekanisme kultwit yang dilakukan Yunarto Wijaya lebih bersifat insidental atau reaktif terkait pandangannya terhadap suatu isu yang menurutnya tidak sesuai dengan fakta. Seperti ketika ada sebuah rilis survey di bidang politik yang menurutnya menyesatkan, Yunarto bereaksi melakukan kultwit.

Walaupun sebenarnya setiap tweet dalam proses kultwit masih dapat dilihat dengan membuka timeline sang pemilik akun, masih banyak *followers* yang

terus menanyakan hal sama kepada pelaku kultwit. Hal tersebut terkadang membuat para pelaku kultwit membalasnya dengan meminta orang tersebut untuk melihat timeline-nya. Namun, akhir-akhir ini terdapat sebuah teknologi yang memungkinkan menyatukan kultwit tersebut ke dalam sebuah laman tersendiri dan tertata secara berurutan. Salah satunya melalui <http://chirpstory.com/> yang merupakan situs penghimpun tweet yang sudah di-posting, lalu mengurutkan secara sistematis.

4.5. Integrasi *Media sosial* dengan Media Lain

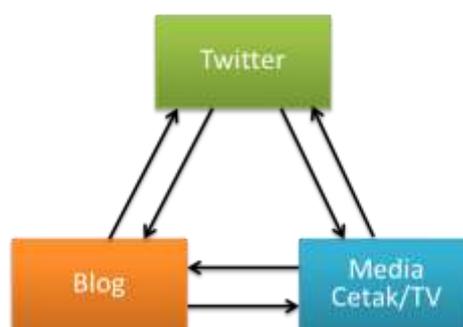
Sebelum dimulainya era *media sosial*, proses komunikasi terjadi melalui media konvensional seperti media cetak, televisi dan teknologi *blogging*. Namun seiring terus berkembangnya teknologi komunikasi, maka untuk melakukan aktivitas komunikasinya, informan tidak mungkin berdiam di satu kanal informasi saja, melainkan harus terus mengikuti perputaran sebagai bagian dari arus informasi.

Dengan berinteraksi melalui *media sosial*, informan juga melibatkan penggunaan media lain sebagai media pendukung. Seperti ketika tulisan informan dimuat di media cetak nasional, maka informan akan menuliskan informasi tersebut melalui akun twitternya. Informan akan menginformasikan bahwa tulisannya yang mengandung informasi terkait pembahasan di Twitter, juga dimuat di media cetak nasional.

Begitu juga ketika informan akan tampil di televisi sebagai narasumber terkait isu-isu penerbangan, informan akan menginformasikannya melalui Twitter. Dengan begitu, para *followers*-nya akan mengetahui dan mulai mencari akses kepada media tersebut untuk membaca tulisan dan menonton tayangan diskusi yang terdapat informan di dalamnya.

Dengan keterbatasan yang dimiliki oleh para pengguna twitter yang hanya bisa menuliskan pesan di akunya dengan batas maksimum 140 karakter. Maka keberadaan media lain untuk perpanjangan media menjadi suatu kebutuhan pendukung. Integrasi di antara satu media dengan media lainnya merupakan suatu kesatuan utuh yang saling mendukung.

Misalnya ketika tampil di televisi, informan pun akan sangat terbantu ketika dalam tayangan tersebut, pihak televisi menayangkan akun twitter dan domain blog milik informan sehingga para penonton dapat mengetahui atau berinteraksi lebih lanjut melalui kedua media tersebut. Seperti yang dapat digambarkan dalam skema proses interaksi di antara ketiga media tersebut di bawah ini.



BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI PENELITIAN

5.1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan terhadap kegiatan *personal branding* melalui *media sosial*, peneliti menyimpulkan sebagai berikut:

1. Proses Pembentukan *Personal Brand*

Dalam melakukan kegiatan *personal branding* melalui *media sosial*, tahap pertama yang harus dilakukan adalah menentukan visi dan misi yang merupakan bangunan dasar yang akan menopang tahapan lain ke depannya. Visi dan misi dalam kegiatan *personal branding* sangat diutamakan karena dapat dijadikan sebagai dasar acuan ketika seseorang ingin mencitrakan dirinya di hadapan audiens.

Kehadiran sebagai pribadi yang mewakili keseharian merupakan faktor utama lainnya setelah visi dan misi. Ketika seseorang hadir sebagai representasi atas perilaku kesehariannya, maka seseorang tidak perlu berperilaku yang tidak seharusnya ketika menghadapi audiens di dunia nyata. Ketika seorang pelaku *personal branding* menggunakan jasa *Media sosial Manager* sebagai pengelola akun pribadinya, maka proses interaksinya akan mengalami kejanggalan karena tidak sesuai dengan perilaku kesehariannya.

Interaksi yang terjadi dinilai ‘palsu’, karena tidak merepresentasikan kepribadian asli sang pemilik akun. Terlebih lagi, ketika seseorang telah mengetahui bahwa akun yang dimaksud telah dikelola oleh seorang *Media sosial Manager*, maka orang tersebut akan menginformasikannya dan secara tidak langsung, informasi tersebut akan tersiar secara berantai.

Kegiatan *personal branding* yang tidak dibarengi dengan kinerja akan mengakibatkan proses tersebut berujung pada pencitraan belaka dan menghasilkan persepsi negatif. Maka dari itu, seseorang yang melakukan kegiatan *personal branding* harus juga diselaraskan dengan kinerjanya.

Isu-isu yang diangkat dalam rangka melakukan kegiatan *personal branding* harus relevan dengan keseharian masyarakat. Relevansi isu ini berkaitan dengan otoritas pelaku *personal branding* sebagai seorang yang memiliki spesialisasi dalam bidang tertentu.

Konsistensi atas pesan yang disiarkan melalui jejaring *media sosial* harus dijaga karena akan menciptakan persepsi di benak audiens. Berasal dari konsistensi tersebut, *personal brand* seseorang akan terbentuk dan menempel sebagai *brand* seseorang di tengah-tengah audiens.

2. Proses Interaksi dalam Melakukan *Personal Branding*

Dalam melakukan interaksi guna mendukung kegiatan *personal branding*, interaksi dengan para *followers* sangat diutamakan, begitu juga interaksi dengan komunitas. Interaksi itu sendiri merupakan bagian utama dari kegiatan pembentukan *personal brand*.

Penggunaan jasa Media sosial Manager untuk mengelola akun pribadi merupakan tindakan yang akan menghambat proses pembentukan *personal brand* karena interaksi yang terjadi di antara kedua belah pihak tidak dibangun atas dasar hubungan yang sesungguhnya, tetapi melalui perantara.

Metode *kultwit* merupakan metode utama dalam melakukan proses *sharing information* yang kemudian akan meningkatkan jumlah *followers* dan dapat menjadi pusat interaksi dalam hal memusatkan perhatian audiens terhadap sebuah isu tertentu.

3. Integrasi Media sosial dengan Media Lain

Integrasi antara *media sosial* dengan media lainnya merupakan satu kesatuan yang dapat digunakan dengan format saling terhubung satu sama lain. Sebagai pelaku *personal branding* melalui *media sosial*, keterbatasan informasi yang ada di Twitter sebagai media utama dapat diatasi dengan menggunakan media blog sebagai perpanjangan media, serta media cetak dan televisi sebagai bagian dari media informasi lainnya.

5.2. Implikasi Penelitian

5.2.1. Implikasi Teoritis

Temuan penelitian yang sesuai dengan tahapan-tahapan serta pemaparan teori *Authentic Personal Branding* yang diungkapkan oleh Rampersaad dalam menentukan kriteria yang harus dipenuhi oleh para pelaku *personal branding*. *Authentic Personal Branding* adalah sebuah model yang memberikan kerangka dan panduan untuk membangun, menerapkan, memelihara serta

mengelola merek pribadi yang otentik, berbeda, relevan, konsisten, singkat, berarti, sejernih kristal, dan mudah diingat.

Dalam membangun sebuah *personal brand*, seseorang membutuhkan media/alat penghantar pesan yang kemudian bisa dijadikan saluran informasi dalam sebuah proses pembentukan *personal brand*. Saluran tersebut memiliki karakteristiknya masing-masing. Dalam melakukan kegiatan *personal branding*, seseorang harus mampu memilih saluran mana yang mampu dan sesuai dalam proses penyampaian pesannya karena menurut Rampersad ketika membangun *personal brand* apabila dikombinasikan dengan sarana yang hebat dan tepat, akan memunculkan kinerja puncak dan menciptakan dasar yang stabil bagi keandalan, kredibilitas, dan kharisma diri. Seseorang harus bisa memilih dan membuat target pasar yang sangat jelas bagi pesan *personal brandnya*. Selain itu seseorang yang hendak membangun *personal brandnya* juga haruslah memilih saluran *branding* yang tepat untuk mengkomunikasikan *personal brandnya* secara efektif (Rampersad, 2008:132).

Saluran *branding* yang tepat akan menghantar kegiatan proses pembentukan *personal brand* menjadi lebih efektif. Saluran *branding* yang digunakan dahulu dan sekarang tentulah berbeda. Pada masa penggunaan media tradisional, kegiatan membangun *personal brand* mungkin dilakukan dengan publikasi melalui artikel di majalah, menerbitkan buku, berbicara depan umum dan lain sebagainya. Sementara pada jaman sekarang seseorang yang ingin membangun *personal brand* perlu hadir dengan kuat secara *online* (Rampersad, 2008:132).

5.2.2. Implikasi Praktis

Pengguna *media sosial* di Indonesia saat ini sudah memasuki kondisi perkembangan dalam aspek jumlah pengguna, namun penyebarannya tidak atau belum terlaksana secara menyeluruh. Pengguna *media sosial* (twitter) terbesar di Indonesia berada di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, Jogja, Surabaya dan kota besar lainnya.

Proses ini menyebabkan maksimalisasi kegiatan *personal branding* melalui *media sosial* yang dapat menyeluruh (menyentuh semua aspek terkait penyebaran pengguna) kurang terjadi dengan baik. Begitu juga keharusan pemilikan jaringan internet dan alat komunikasi lainnya yang masih belum terjangkau oleh beberapa kalangan.

Tetapi dengan perkembangan teknologi saat ini, produksi alat komunikasi yang bisa diperoleh dengan harga terjangkau sangat memungkinkan. Hanya saja, dukungan instalasi atau infrastruktur komunikasinya yang masih harus dibarengi dengan kemajuan teknologi tersebut.

5.3. Rekomendasi

5.3.1. Rekomendasi Akademis

Dari hasil penelitian ini, peneliti mengharapkan dari sisi akademis akan banyak lagi penelitian yang berhubungan dengan kegiatan *personal branding* melalui media sosial dengan *platform* yang terbaru di masa depan.

Penggunaan teknologi informasi diharapkan dapat juga dikembangkan oleh pihak akademis demi menunjang pengembangan penelitian terkait media sosial.

5.3.2. Rekomendasi Praktis

Dari hasil penelitian yang dilakukan terhadap kegiatan *personal branding* melalui *media sosial*, peneliti membuat rekomendasi yang antara lain adalah:

1. Kehadiran sebagai pribadi yang sesuai dengan keseharian merupakan hal yang utama dilakukan oleh para pelaku *personal branding* melalui *media sosial*.
2. Perekrutan *Media sosial Manager* sebagai perwakilan atau pengelola akun pribadi sebaiknya dihindari ketika akan melakukan kegiatan *personal branding*. Kehadiran seorang *Media sosial Manager* hanya sebatas pada penentuan dan pembuatan strategi komunikasinya, tidak untuk terjun langsung dalam pengelolaan akun, terlebih lagi ketika berinteraksi dengan audiens.

Daftar Pustaka

- Aaker, David A., 1997, *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Merek dari Suatu Merek*, Spektrum Mitra Utama: Jakarta
- Daymon, Christine & Holloway, Immy. 2008. *Riset Kualitatif dalam Public Relations & Marketing Communications*. Yogyakarta : IKAPI
- DeVito, Joseph A. 1997. *Komunikasi Antar Manusia*. Jakarta : Professional
- Dominick, Joseph R. 2009. *The Dynamics of Mass Communication*. USA : Mc Graw Hill.
- Goldhaber. 1993. *Organization Communication*. USA : Mc Graw Hill
- Gobe, Marc 2003. *Emotional Branding*. Jakarta : Erlangga.
- Hardiman, Irma. 2006. *400 Istilah Media dan Public Relations*, Gagas Ulung.
- Hendroyono Tony. 2009. *FACEBOOK*. Yogyakarta : B First.
- Hughes, Mark, 2007, *Buzz Marketing*, Jakarta: Elex Media Komputindo
- Jefkins, Frank. 2004. *Public Relations*, Jakarta, Erlangga
- Kartajaya, Hermawan. 2008. *Crowd*. Jakarta : Gramedia
- Kartajaya, Hermawan. 2009. *NewWave Marketing*. Jakarta : Gramedia.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Indeks
- Kriyantono, Rachmat 2007. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana
- Kotler, Philip, *Kotler on Marketing : How to Create, Win, and Dominate Markets*, the Free Press, New York, 1999
- Kertajaya, Hermawan, Hermawan Kertajaya on Marketing, Markplus & Co, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2003
- Little John, Stephen & Foss, Karen A. 2005. *Theories of Human Communication*. USA : Thomson.
- Mayfield, Anthony, *What is Social Media : AN e-Book*, ICrossing, 2008
- Malhotra, Naresh K. 2005. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Jakarta : Indeks.
- Masdi, Siffi. 2009. *Berguru Kepada Obama*. Jakarta : Forum Kita.
- McNally, David & Speak, Karl D. 2004. *Be Your Own Brand*, Jakarta : Gramedia.

- McNally, David & Speak, Karl D. 2004. *Be Your Own Brand*, Jakarta : Gramedia.
- Nurudin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta : Raja Grafindo.
- McQuail's, Denis, *Mass Communication Theory : 5th Edition*, Sage Publications, London, 2005
- Moleong, Lexy J. 1996. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : Rosdakarya
- Montoya, Peter. 2009. *The Brand Called You*. USA : McGraw Hill.
- Moore, H. Frazier. 2005. *Humas, Membangun Citra Dengan Komunikasi*. Bandung : Rosdakarya
- Poerwandari, Kristi. 2007. *Pendekatan Kualitatif untuk Penelitian Perilaku Manusia*. Jakarta. LPSP3.
- Prasetijo, Ristiyanti & Ihalauw, John 2004. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Andi
- Rampersad, Hubert K. 2008. *Authentic Personal Branding*. Jakarta : PPM.
- Robbins, Stephen P. 2006. *Perilaku Organisasi*. Jakarta : Indeks
- Rosen, Emanuel. 2000. *Kiat Pemasaran Dari Mulut Ke Mulut*, Jakarta: Elex Media Komputindo
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Bandung : Alfabeta.

Online Media:

- <http://www.internetworldstats.com/asia/id.htm>
- <http://tekno.kompas.com/read/2011/10/28/16534635/Naik.13.Juta..Pengguna.Internet.Indonesia.55.Juta.Orang>
- Twitter.com
- <http://www.acerid.com/2011/07/ketika-brand-terjun-ke-social-media/>