

Microblogging Sebagai Pembentuk Personal Branding (Analisis Isi Microblogging Dalam Membentuk Personal Branding Akun Twitter Fahira Idris)

Syaifuddin

Institut Teknologi dan Bisnis Kalbe, Jakarta

Abstract:

This study examines trends in shaping the content of microblogging as a personal branding. Studies conducted on the accounts twitter Fahira Idris by looking at trends twitter account contents and personal branding process through microblogging. Quantitative research and qualitative content analysis by conducting interviews, analyzing new media and Web 2.0, social media, personal branding. The research findings show the content of microblogging as forming tendency of personal branding. This study showed more themes of participation and self-actualization as an indicator of forming personal branding. Personal branding process is also formed through the increasing number of followers in a twitter account. Thus, this study concludes that the writing is followed by the follower, the more established one's personal branding.

Keywords: new media, Web 2.0, social media, twitter, personal branding

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Era teknologi informasi yang diwakili oleh keberadaan internet saat ini, memunculkan media baru (*new media*) ditengah masyarakat. Kehadiran *new media* meruntuhkan semua pandangan mengenai kekuatan sebuah media. *New media* tak lagi bermain-main pada aktualitas yang bisa diperbarui tiap jam, namun sudah masuk dalam hitungan detik. Kelemahan dalam media tradisional kemudian dilengkapi *new media* dengan memberikan ruang interaksi yang lebih lapang bagi penggunanya.

Interaksi antar pengguna ini kemudian menciptakan istilah lain bagi *new media* sebagai *social media* (media sosial) lantaran keterhubungan yang terjadi diantara penggunanya. Dengan kata lain, media sosial mendorong interaksi, setelah bertemu di *social media* kemudian mereka merencanakan pertemuan di dunia nyata (Raikko, 2011).

Dalam perkembangan *new media*, kemudian dikenal pula yang disebut dengan *social media*, sebuah media jejaring sosial yang menghubungkan antar penggunanya di internet. Kehadiran media sosial jenis ini diantaranya *friendster*, *multiply*, dan belakangan *facebook* mengubah tatanan interaksi sosial antar manusia. Keterhubungan

bukan lagi diartikan sebagai pertemuan tatap muka atau kehadiran secara fisik, namun dimungkinkan melalui perantara teknologi. Kedua belah pihak atau banyak pihak tak perlu ada di satu lokasi untuk saling terhubung. Jarak bukan lagi menjadi persoalan. Keterpisahan adalah keterhubungan dalam konteks media sosial (Ismujiarso, 2010).

Bentuk media sosial juga beraneka ragam. Jika sebelumnya hanya dikenal blog atau catatan pribadi di internet, tahun 2004 muncul situs jejaring sosial *facebook*, penggunaanya bisa berinteraksi secara *real time*. *Facebook* juga memungkinkan penggunaanya melakukan *updating* kegiatan atau aktivitas hariannya, mengirim foto serta berkirim pesan. *Facebook* memungkinkan pula penggunaanya membuat teks panjang lebar seperti blog (Liewie, 2009).

Belum reda demam *facebook*, kemudian hadir situs *microblogging* sebagai salah satu jenis media sosial. Berbeda dengan *facebook*, *microblogging* adalah kebalikannya. *Microblogging* serba terbatas, karena tidak bisa mengirimkan teks dalam jumlah banyak. Teks dibatasi paling banyak dalam 140 karakter. *Microblogging* juga tidak bisa mengirimkan gambar seperti halnya *facebook*. Yang bisa dilakukannya adalah mengirimkan tautan (*link*) dari gambar (O'reilly & Millstein, 2009).

Meski minim fasilitas dan terkesan mundur dari fenomena media sosial seperti *facebook*, namun kehadiran *microblogging* mendapat sambutan dan tempat cukup baik di hati pengguna media sosial. Tercatat ada beberapa situs *microblogging* di ranah *online* seperti *plurk*, *twitter* hingga *kronologger* yang merupakan produk anak bangsa.

Microblogging adalah suatu bentuk [blog](#) yang memungkinkan penggunaanya menulis teks pembaharuan singkat yang biasanya kurang dari 200 karakter dan mempublikasikannya, baik untuk dilihat semua orang atau kelompok terbatas yang dipilih oleh pengguna tersebut. Pesan-pesan dapat dikirim melalui berbagai cara yaitu melalui pesan pendek [SMS](#) (*Short Message Service*) telepon genggam, [pesan instan](#), [surat elektronik](#), [digital audio](#) atau [web](#) (Sawyer & Williams, 2001). Hal yang membedakan *microblogging* dengan [blog](#) lainnya adalah ukurannya yang lebih kecil dari ukuran [blog](#) sebenarnya. Akan tetapi tujuannya tetap sama yaitu pengguna menulis topik tertentu yang bisa ditanggapi pengguna lainnya.

Dari sejumlah *microblogging*, *twitter* adalah situs *microblogging* yang paling pesat dan paling luas penggunaanya di dunia. Berdasarkan analisa lembaga pemeringkat situs internet Alexa (2010), *twitter* menempati 10 besar situs terbanyak dikunjungi di dunia dan nomer delapan di Amerika Serikat. Kunjungan ke situs juga ditandai meningkatnya jumlah lalu lintas pesan yang menggunakan media ini. Tahun 2007 lebih dari 400.000 *tweets* (pesan) yang dikirimkan melalui situs *twitter*. Jumlah itu kemudian berkembang menjadi 100 juta *tweets* per kuartal pada tahun 2008.

Pada akhir tahun 2009, jumlah *tweets* yang *diposting* mencapai dua miliar

per kuartal. Kuartal pertama tahun 2010, jumlah itu meningkat menjadi empat miliar *tweets*. Pada bulan Februari 2010 pengguna *twitter* mengirimkan 50 juta *tweets* per hari. Sedangkan Juni 2010, sekitar 65 juta *tweets* yang diposting setiap hari, setara dengan sekitar 750 *tweets* dikirim setiap detik.

Menariknya, jika situs jejaring sosial seperti *facebook* membuat penggunaanya bisa melakukan pembaharuan aktivitas (*updating status*) serta tukar-menukar foto, tak begitu halnya dengan *twitter*. *Twitter* hanya menawarkan satu layanan yakni penulisan teks terbatas, maksimal panjangnya 140 karakter (O'reilly & Milstein, 2009; 7). Meski 'mini', namun luasnya penggunaan *twitter* di dunia maya menjadikan *microblogging* ini sebagai pilihan layanan pengiriman pesan, bertukar kabar atau promosi diri. *Twitter* tidak hanya berguna sebagai layanan pembangun komunitas, **namun** juga merupakan alat *marketing* yang efektif di era bisnis afiliasi ini. Saat ini, sudah banyak perusahaan skala nasional maupun internasional yang merambah ke layanan sejenis *twitter*.

Di tingkat lokal Indonesia, sejumlah individu juga menggunakan *microblogging twitter* sebagai media komunikasi virtualnya. Banyak diantaranya berhasil membangun pengikut yang cukup banyak. Mereka berasal dari berbagai latar belakang, mulai dari artis, sastrawan, wartawan hingga politisi. Motivasi mereka menggunakan *microblogging* beragam, mulai dari pemanfaatan teknologi terkini, pertemanan, menjaga popularitas hingga meluaskan pengaruh. Artis penyanyi Sherina Munaf, kini menjadi pengguna *twitter* dari Indonesia dengan pengikut (*follower*) terbanyak, mencapai lebih dari satu juta follower (*Twitter.com*, 2011).

Hal ini juga yang dilakukan Fahira Idris, yang awalnya menggunakan media sosial untuk meluaskan jaringan pertemanan di dunia maya. Fahira mulai melakukan kegiatan komunikasi menggunakan *twitter* sejak terjadi booming *twitter* di Indonesia tahun 2010. Kegiatan Fahira menggunakan *twitter* kemudian dilakukannya secara intens, tiap waktu luang digunakan untuk melakukan pembaruan (*updating*) pesan (dalam bahasa *twitter* disebut kicauan).

Fahira menemukan momentum yang tepat ketika ia menyatakan keinginannya menemui Habib Rhizieq Shihab, pemimpin tertinggi Front Pembela Islam (FPI). Keinginan itu dengan spontan disampaikan melalui *twitter* saat tengah hangatnya hujatan yang dialamatkan pada FPI terkait aksi-aksi kekerasan yang dilakukan oknum FPI di sejumlah daerah di tanah air (Detikcom, 2010). Sejak itu, jumlah pengikut (*follower*) Fahira pun bertambah dengan pesatnya. Bahkan dari kegiatan di dunia maya, Fahira kemudian membentuk organisasi Gerakan Kemasyarakatan Cinta Damai (Gema Damai). Kegiatan itu kemudian menyebar ke sejumlah daerah dengan cepat, kesemuanya melalui perantara *twitter*.

1.2 Rumusan Masalah

Pentingnya merk (*branding*) bukan hanya persoalan perusahaan saja. *Branding* juga diperlukan bagi pembentukan kepercayaan terhadap orang per orang. Inilah yang disebut sebagai *personal branding*. Bahkan kini *personal branding* menurut Hubert K.Rampersad (2008) menjadi lebih penting dibandingkan *Company/ Corporate Branding* karena orang lebih percaya kepada orang dibandingkan kepada perusahaan.

Berdasarkan hal tersebut, adalah menarik melihat fakta seorang Fahira Idris yang semula tidak dikenal di secara luas di dunia maya kemudian dinobatkan sebagai *The Most Inspiring Tweeter in the World* atau Tokoh Twitter Terinspirasi Sejagat tahun 2010 ([Vivanews](#), 2010). Fahira meraihnya melalui sebuah *polling* yang dilakukan oleh *The Top 10 Blog* terhadap akun *twitter* yang dianggap memberikan inspirasi bagi pengikutnya (*follower*) melalui pesan-pesan yang dikirimkan. Fahira menyisihkan sejumlah pengguna *twitter* dari manca negara.

Fakta ini membuktikan *twitter* bisa membentuk *personal branding* seseorang. Atas dasar inilah rumusan masalah penelitian ini disusun:

1. Bagaimanakah kecenderungan isi *microblogging* dalam membentuk *personal branding* Fahira Idris ?
2. Bagaimanakah proses *personal branding* yang terbentuk melalui akun *twitter*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah:

1. Mengetahui kecenderungan isi *microblogging* dalam membentuk *personal branding* Fahira Idris
2. Mengetahui proses *personal branding* yang terbentuk melalui akun *twitter*

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *New Media*

Perkembangan teknologi komunikasi semakin pesat, sejalan dengan bergesernya media-media konvensional. Salah satu media yang berkembang adalah media baru, media baru ini mengkombinasikan teks, gambar, suara dan video menggunakan teknologi komputer untuk menciptakan suatu produk yang serupa tetapi berbeda dari media tradisional. Menurut Flew (2005) media baru (*new media*) merupakan sebuah terminologi untuk menjelaskan konvergensi antara [teknologi komunikasi digital](#) yang terkomputerisasi serta terhubung ke dalam [jaringan](#). Contoh dari media yang sangat merepresentasikan media baru adalah [Internet](#). Program [televisi](#), [film](#), [majalah](#), [buku](#), [suratkabar](#), dan jenis media cetak lain tidak termasuk media baru.

Kemunculan media baru memberikan dampak yang besar terhadap kehidupan manusia. Media baru secara langsung telah merubah pola kehidupan masyarakat, budaya, cara berfikir, dan hampir segala aspek dalam kehidupan manusia. Selanjutnya mengenai media baru, terminologi media digital digunakan untuk menjelaskan segala bentuk komunikasi media. Media digital, disebut juga media baru, mengkombinasikan teks, gambar, suara dan video menggunakan teknologi komputer untuk menciptakan suatu produk yang serupa tetapi berbeda dari media tradisional (media lama) (Biagi, 2005).

Walaupun pada tahap awal perkembangannya media baru dipandang terutama sebagai pengembangan media pandang-dengar (audiovisual) yang sudah ada sebelumnya, namun media baru tetap merupakan tantangan bagi produksi distribusi, dan bentuk dasar media pandang-dengar (Mc. Quail, 1987:18).

Media baru tidak saja telah menjembatani perbedaan pada beberapa media, tetapi juga perbedaan antara batasan kegiatan komunikasi pribadi dengan batasan kegiatan komunikasi publik. Bahan dan kegunaan media semacam itu dapat dipakai secara bergantian untuk kepentingan pribadi dan publik. Di masa mendatang kenyataan tersebut memberikan pengaruh bukan saja terhadap batasan media yang berbeda, tetapi juga terhadap batasan peran institusi media (Mc.Quail, 1987:17-18).

2.2 MEDIA SOSIAL

Internet sekarang telah memungkinkan terjadinya banyak bentuk baru bagi interaksi sosial manusia, begitu juga aktivitas dan pengorganisasian hidup mereka. Hal ini terjadi berkat fitur dasar internet seperti penggunaannya yang tersebar dan akses. Jejaring sosial (*social-networking*) seperti *facebook*, *Twitter*, dan *MySpace* telah menciptakan cara baru untuk bersosialisasi dan berinteraksi.

Menurut Carole Hughes (1999) yang dikutip dalam situs [Escholarship](#), generasi pertama pada abad 21 dibesarkan dengan keberadaan internet yang semakin meluas dan lumrah, yang pada akhirnya membawa konsekuensi dan kekhawatiran pada beberapa area seperti privasi dan identitas pribadi, serta adanya distribusi bebas atas material-material yang memiliki hak cipta.

Menurut Juju dan Sulianta (2010), *social media* merupakan kombinasi antara ruang lingkup elemen dunia maya, dalam produk-produk layanan *online* seperti blog, forum diskusi, *chat room*, *e-mail*, *website*, dan juga kekuatan komunitas yang dibangun pada jejaring sosial. Apa yang dikomunikasikan di dalamnya memberikan efek “*power*” tersendiri karena akses pembangunnya berupa teknologi dan juga ‘berbagai media interaksi’ yang dikomunikasikan dengan teks, gambar, foto, audio juga video. (Juju dan Sulianta 2010).

Media sosial sebagai realisasi dari konsep web 2.0: Media yang kontennya diciptakan oleh masyarakat umum dengan dukungan teknologi (*website, atau web application*) yang menganut konsep web 2.0. Bentuk fisik dari *social media*: blog, *microblog, social networking site, photo sharing, video sharing*, dan lain-lain. (Rasyid, 2010)

2.3 TWITTER DAN MICROBLOGGING

2.3.1 Media Baru Berukuran Mini

Salah satu bentuk media baru (Web 2.0) adalah *microblogging*. *Microblogging* twitter merupakan salah satu produk new media yang mulai berkembang sekitar tahun 2006 oleh Jack Dorsey (Adi & Sanjaya; 2009). *Microblogging* adalah bentuk blogging yang membatasi ukuran tertentu setiap postnya. Misalnya *update* hanya berisi 140 karakter. Pembatasan ini melahirkan fitur-fitur, protokol-protokol, dan perilaku yang sangat unik di media ini (Zarella, 2011). Bentuk media ini bisa dioperasikan menggunakan jalur internet.

Secara singkat, pesan dalam *microblogging* bisa dibaca siapapun, sejauh seseorang itu sudah menjadi pengikut (*follower*) pengguna *microblogging*. Pesan akan tersebar cepat dalam hitungan detik dan bisa ditanggapi atau direspon oleh siapapun saat itu juga. Pesan itu kemudian mengalir bak gelombang ke segala arah. Dampak pesan akan cepat diketahui karena pesan yang masuk ke situs *microblogging* dengan cepat digandakan (dalam istilah *microblogging Twitter* sebagai *retweet*). Layanan *microblogging* juga muncul sebagai sumber yang penting untuk mengetahui berita dan situasi baru-baru ini. *Microblogging* merupakan pesan singkat yang memungkinkan pengguna untuk menulis berita dengan cepat dalam hitungan detik.

Keterbatasan karakter pesan dalam *microblogging* justru kemudian menjadi kekuatan tersendiri. Karena pengguna *microblogging* dituntut kreatif membuat dan memainkan kata yang tepat saat memposting pesannya.

2.4 PERSONAL BRANDING

Personal branding sebenarnya merupakan bagian dari strategi kegiatan kehumasan atau Public Relation yang diterapkan bagi individu. Strategi ini tentunya akan berbeda dengan strategi yang diterapkan bagi organisasi. *Personal branding* merupakan sebuah kegiatan yang dapat mengontrol cara pandang/ persepsi orang lain terhadap diri seseorang, sehingga dengan melakukan *Personal branding* maka seseorang dapat mempengaruhi pandangan orang lain terhadap dirinya sesuai dengan kehendaknya.

Seperti yang dikatakan oleh Kartajaya dkk (2005), bahwa *brand* bukanlah

hanya produk saja, tetapi orangpun juga membuat dirinya menjadi sebuah *brand*, sehingga peneliti akan menjelaskan *personal brand*. *Personal Brand* menjadi sebuah fenomena yang menarik untuk dibahas, karena makin banyaknya seseorang yang sadar akan pentingnya merek diri yang dimiliki agar mendapatkan posisi yang diinginkan.

Personal branding merupakan *brand* yang dibangun diatas manusia, bukan barang atau produk yang mempunyai identitas yang pasti. Ada dua hal yang harus dimiliki oleh seseorang yang ingin membentuk *brand personal*, yaitu entitas yang mudah dikenali dan menjanjikan nilai tertentu (Nicolino, 2004; 153).

Memahami dua hal tersebut yaitu entitas (sesuatu yang memiliki eksistensi yang khas dan berbeda) yang mudah dikenali seperti suatu hal yang membedakan *brand* terhadap pesaing lainnya, sehingga memudahkan konsumen atau masyarakat. Sedangkan menjanjikan nilai tertentu seperti menjanjikan *brand* sesuai dengan apa manfaat *brand* tersebut (Nicolino, 2004). Dalam pembentukan *brand personal*, harus memiliki suatu yang unik dan berbeda dari orang lain, sehingga memiliki manfaat yang dirasakan oleh orang lain.

Menurut Kupta (dalam Montoya, 2006), sebuah pencitraan pribadi yang mewakili serangkaian keahlian, suatu ide cemerlang, sebuah system kepercayaan, dan persamaan nilai yang dianggap menarik oleh orang lain. *Personal branding* adalah segala sesuatu yang ada pada diri anda yang menjual dan membedakan, seperti pesan anda, pembawaan diri dan taktik pemasaran. *Personal branding* adalah sebuah seni dalam menarik dan memelihara banyak klien dengan cara membentuk persepsi public secara aktif.

2.4.1 Proses *Personal branding*

Untuk memperoleh *personal brand* yang baik pertama-tama yang dibutuhkan adalah “produk” yang baik. Produk di sini dapat berupa keahlian, *attitude*, penampilan, cara bicara dan tentu saja yang tidak kalah penting adalah reputasi. Setelah itu, diperlukan cara mengkomunikasikan reputasi atau produk tersebut. Dalam hal komunikasi ini terdapat banyak caranya seperti misalnya menulis artikel, menjadi pembicara, mengajar, terlibat dalam organisasi profesi, memiliki online networking atau blog dan sebagainya. Tentu saja kegiatan tersebut perlu dikaitkan dengan talenta dan kesukaan seseorang. Seseorang yang lebih senang menulis akan lebih memilih menulis artikel dan yang senang sebagai pembicara akan memilih menjadi pembicara (Catur, 2011).

Jika seseorang berhasil melakukan *personal branding*, maka keuntungan bukan hanya akan datang kepadanya, tetapi juga akan berimbas kepada perusahaan tempatnya bekerja. Dengan adanya pengaruh yang kuat dari seseorang yang berhasil

mem-*brand*-kan dirinya maka bukan merupakan hal yang mustahil jika perusahaan tempat bekerja akan ikut mendapatkan kepercayaan dari para klien dan publiknya.

Istilah *Brand* seringkali diasumsikan atau disalah-artikan sebagai logo, merk, maupun slogan perusahaan. Padahal logo, simbol, monogram, emblem atau tanda lainnya adalah trademark atau merk dagang yang digunakan oleh industri dan perusahaan dagang untuk memberi nama pada barang-barang produksinya dan juga untuk membedakan diri dari produk lainnya, biasanya trademark ini dilindungi oleh hukum jika telah didaftarkan pada direktorat HAKI—masing-masing negara. *Trademark* inilah yang biasa digunakan sebagai simbol sebuah *brand* (Hariyanti, 2007).

A. Positioning

Strategi *Personal branding* melalui konsep segitiga *positioning –diferensial-brand* coba diterapkan dalam penelitian ini. *Positioning* adalah elemen pertama dari segitiga *positioning-diferensiasi-brand* yang sekaligus menjadi simpul dan titik awal dari perumusan strategi. Oleh karena itu sebagai awal peneliti mengurai beberapa definisi *positioning*, diantara Ries dan Trout (Kasali, 2005:506), dua orang yang dianggap penemu *positioning* mengatakan, “.....*positioning* bukan sesuatu yang anda lakukan terhadap produk, tetapi yang anda lakukan terhadap otak calon pelanggan. Intinya *positioning* adalah menempatkan produk dan *brand* kita di benak pelanggan.

Sedangkan Kotler (Kasali, 2005:526) mengatakan: *positioning* adalah tindakan yang dilakukan marketer untuk membuat citra produk dan hal-hal yang ingin ditawarkan kepada pasarnya berhasil memperoleh posisi yang jelas dan mengandung arti dalam benak konsumennya. Sedangkan Amir (2005:48) melihat *positioning* adalah bagaimana sebuah produk dapat dirumuskan secara beda oleh konsumen atas atribut-atribut yang dianggap penting, relatif dibandingkan dengan produk pesaing.

Positioning merupakan membuat strategi untuk membangun kepercayaan kepada masyarakat, agar tidak terjebak untuk menghasilkan *positioning* yang terlihat kreatif dan penuh sensasi tanpa melupakan esensi dari *positioning* itu sendiri. Maka harus melakukan langkah langkah dalam menyusun *positioning*.

Dikaitkan dengan konsep tersebut, beberapa langkah-langkah dalam penyusunan *positioning* antara lain: pertama- tama harus mengetahui atau memahami dengan baik segmen pasar yang akan menjadi target market sehingga *positioning* benar-benar tepat sasaran, setelah itu *positioning* yang akan ditampilkan harus jelas menunjuk “ siapa “ sosok seorang Fahira.

B. *Differentiation*

Menurut peneliti *differentiation* penting dalam pembuatan strategi pemasaran untuk membuat nilai suatu *personal brand* berbeda dengan *Personal branding* lainnya. Seperti yang diungkapkan Kartajaya:

Bila *positioning* tidak didukung oleh *diferensiasi*. Anda mungkin “*over promise under deliver*” kepada pelanggan. Kalau sudah begini, maka ujung-ujungnya anda akan meruntuhkan reputasi *brand* anda sendiri. Sebaliknya, bila *positioning* didukung oleh *diferensiasi* yang kuat, maka anda akan sendirinya membangun *brand integrity* yang kokoh. (Kartajaya 2004:126)

Ungkapan Kartajaya tersebut berarti, *personal brand* tidak memiliki suatu *diferensiasi* terhadap *personal brand* lainnya maka dianggap sama dengan *personal brand* lainnya, dan tidak akan terlihat perbedaan, yang membuat *personal brand* tersebut mempunyai ciri khas sendiri.

Apabila *diferensiasi* telah dibentuk dibenak masyarakat, maka harus dapat dipertahankan *personal brand* atau ciri khas yang telah dibangun. Seperti yang dikatakan Kartajaya (2004: 177), “setelah membangun *konten, konteks* dan *infrastruktur* yang kokoh maka harus dilakukan berikutnya yaitu bagaimana cara menjaga *diferensiasi* yang telah dibentuk.”

Diferensiasi adalah bukti dari janji yang diberikan kepada pelanggan yang tercermin didalam *positioning produk, brand* dan perusahaan. *Diferensiasi* merupakan suatu perbedaan yang mempunyai nilai yang diberikan kepada pelanggan dan perbedaan itu harus memiliki sesuatu yang berbeda-beda melalui hal *content, context* dan *infrastructure*, jika dikaitkan dengan penelitian ini Fahira sebagai orang yang memanfaatkan media *Twitter* harus memiliki *diferensiasi* dari *presenter* lain. Ciri khas tulisan dalam *twitter* merupakan nilai yang diberikan kepada *audience*, sehingga *diferensiasi* yang Fahira berikan sangat kuat dan tertanam di benak *audiencenya*.

Oleh karena itu, apabila dikaitkan *diferensiasi* dengan Fahira, sehingga dapat memberikan kepercayaan kepada *audience* dan dapat memposisikan di pikiran *audience*. Posisi di benak *audience* ini diharapkan berlangsung dalam waktu panjang.

C. *Brand*

Pengertian atau definisi *brand* banyak dikembangkan dan semakin beragam seiring berjalannya waktu. Secara singkat *branding* bisa diartikan sebagai upaya membuat/membentuk *brand* atau merek, yang bisa dilakukan oleh siapa saja untuk produk apa saja, seperti yang dikatakan oleh Shimp, bahwa :

Komunikator, dalam berbagai kapasitas mereka (baik sebagai pengiklan,

wiraniaga, pelaku public relations, dan lain-lain, mengembangkan dan menyampaikan pesan dari objek yang berbeda: produk, jasa, kegiatan, bahkan orang. Walaupun istilah-istilah tersebut menjelaskan bentuk objek permasalahan yang berbeda, namun ada satu istilah yang dapat dipakai sebagai ringkasan dari seluruh bentuk objek pemasaran itu, yaitu “*brand*” (Shimp, 2003:7).

Sedangkan menurut Kartajaya (2004:184)

Brand sebagai “value indicator”, yaitu indicator yang menggambarkan seberapa kokoh dan solidnya value yang Anda tawarkan ke pelanggan. Karena *brand* menggambarkan value yang Anda tawarkan, maka ia menjadi alat kunci bagi pelanggan dalam menetapkan pilihan pembelian. Karena itu Anda keliru besar kalau Anda menganggap *brand* itu hanya sekedar sebuah nama.

Dengan demikian, *branding* bukan hanya ditujukan untuk sebuah produk saja, tetapi karena manusia juga dapat dijadikan *brand*, karena manusia juga dapat menghasilkan jasa yang bisa dipergunakan oleh orang lain. Berdasarkan penelitian ini, peneliti menghubungkan antara *branding* yang dilakukan oleh Fahira Idris sebagai seorang pengusaha dan blogger yang dikenal oleh masyarakat. Seperti yang dikatakan oleh Kartajaya dkk, bahwa *branding* dapat dilakukan oleh orang.

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan Paradigma *postpositivisme* dengan jenis penelitian deskriptif. Pada paradigma *postpositivisme*, menurut Guba (dalam Wibowo, 2011) kriteria kebenaran kualitas penelitian sangat tergantung pada validitas (ditinjau secara internal dan eksternal), reliabilitas dan aspek objektifitas. Dalam penelitian ini tidak dilakukan uji validitas secara statistik, akan tetapi dilakukan uji reliabilitas untuk menjaga tingkat stabilitas dan konsistensi dari ukuran peralatan penelitian.

Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji konsistensi dari koding yang dibuat, dan dibandingkan hasilnya dengan dua orang koder untuk melihat stabilitas dan konsistensi koding tersebut.

3.2 Pendekatan Penelitian

Berdasarkan paradigma yang digunakan dalam penelitian ini, maka penelitian ini menggunakan dua pendekatan, yaitu pendekatan kuantitatif dan kualitatif, dengan penekanan utamanya adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk melihat kederungan isi *microblogging* Fahira Idris dengan menggunakan metode analisis isi, sedangkan pendekatan kualitatif digunakan untuk menjelaskan proses *personal branding* terbentuk melalui *microblogging* (akun *twitter*) dengan

menggunakan metode studi kasus. Metode kualitatif ini digunakan untuk melengkapi metode kuantitatif.

Penelitian ini dikatakan menggunakan pendekatan kuantitatif karena sesuai dengan karakter penelitian kuantitatif, penelitian ini berfokus pada data angka-angka (*numeric*) dari hasil analisis isi, Akan tetapi, penelitian ini juga menggunakan pendekatan kualitatif karena untuk menjelaskan angka-angka tersebut diperlukan penjelasan dengan menggunakan kata-kata yang didapatkan berdasarkan hasil wawancara mendalam dan studi pustaka.

3.3 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis isi kuantitatif. Menurut Krippendorff (1993:v), metode analisis isi merupakan salah satu teknik penelitian yang paling penting dalam ilmu-ilmu sosial. Analisis isi berusaha memahami data bukan sebagai kumpulan peristiwa fisik, tetapi sebagai gejala simbolik dan mendekati analisisnya dengan rendah hati terhadap makna dalam suatu pesan.

Penggunaan metode penelitian analisis isi kuantitatif ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan bagaimana isi *microblogging* dalam membentuk *personal branding* yang ada dalam akun *twitter* Fahira Idris.

Penelitian ini dapat digolongkan dalam jenis penelitian yang bersifat deskriptif, yaitu pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat. Tujuan untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat serta hubungan antara fenomena yang diselidiki (Nasir, 1988:63). Singarimbun (1987:3-4) menambahkan data yang berhasil dikumpulkan akan disajikan dalam bentuk tabel frekuensi, kemudian dilihat kecenderungannya baru dideskripsikan faktor-faktor penyebabnya.

Penelitian ini tidak menggunakan hipotesis seperti penelitian deskriptif pada umumnya. Dalam penelitian deskriptif kebanyakan tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis tertentu, tetapi lebih menggambarkan “apa adanya” tentang suatu variabel, gejala, atau keadaan (Erna dan Mukhtar, 2000:6).

3.4 Populasi Penelitian

Populasi penelitian ini adalah keseluruhan tulisan yang dibuat oleh Fahira Idris melalui akun *twitter*nya (@fahiraaidris), berkaitan dengan peristiwa penyerangan jemaat HKBP di Ciketing Bekasi yang diduga dilakukan laskar FPI pada bulan Agustus 2010. Sampel yang diambil ada dalam akun *twitter* Fahira Idris mulai tanggal 7 Agustus 2010 sampai dengan 24 Desember 2010 sebanyak 65 tulisan.

Dasar pertimbangan memilih periode tersebut sebagai sampling penelitian

karena pada bulan tersebut kasus penyerangan terhadap jemaat HKBP di Ciketing Bekasi sedang hangat-hangatnya dibicarakan, baik di media konvensional maupun media sosial di internet.

Jumlah *sample* dalam penelitian ini sebanyak 65 tulisan (twit). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik ini mencakup seleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat peneliti berdasarkan tujuan penelitian. Biasanya teknik *purposive sampling* dipilih untuk penelitian yang lebih mengutamakan kedalaman data daripada untuk tujuan representatif yang dapat digeneralisasikan (Kriyantono, 2007:154-155).

3.5 Unit Analisis Data

Unit analisis penelitian ini adalah per tulisan, karena dalam satu hari Fahira Idris bisa membuat beberapa tulisan, maka dalam penelitian ini yang diamati adalah tulisan yang ada unsur tentang FPI, baik tulisan yang dibuat oleh Fahira Idris sendiri maupun komentar dari para *followers*-nya untuk melihat kecenderungan isi dari tulisan tersebut dan komentar yang ada. Selanjutnya berdasarkan tulisan dan komentar tersebut maka selanjutnya dilihat *personal branding* yang terbentuk.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengumpulkan tulisan dari Fahira Idris untuk dianalisis dan diteliti, data yang dimaksud adalah akun *twitter* dan komentar dari *followers* dari semua tulisan yang ada, terutama yang isinya merupakan tulisan mengenai persoalan FPI. Dalam pengumpulan data ini terlebih dahulu dibentuk kategori-kategori berdasarkan operasionalisasi konsep. Semua tulisan yang dipilih sebagai *sample* dimasukkan dalam kategori-kategori yang telah dibuat, kemudian dilakukan perhitungan dan interpretasi.

Selain itu, untuk mengeksplorasi data peneliti juga melakukan wawancara mendalam dengan pemilik akun *twitter* Fahira Idris. Wawancara dilakukan untuk melihat proses pembentukan *personal branding* dari sisi pembuat postingan.

3.7 Kategorisasi dan Operasionalisasi Kategori

Kategori penelitian ini dibagi menjadi:

I. Isi *Microblogging*

(a) Kategori tema tulisan

Tema Tulisan terdiri dari :

1. Moral : W.Poespoprodjo (1998:18) mendefinisikan moralitas sebagai "kualitas dalam perbuatan manusia yang menunjukkan bahwa perbuatan itu benar atau

salah, baik atau buruk. Moralitas mencakup tentang baik buruknya perbuatan manusia. Dalam konteks ini, tulisan bermuatan moral, jika membicarakan tentang baik dan buruk, benar dan salah; ajaran-ajaran tentang kebaikan; bersifat subyektif dan relatif; bersumber dari agama, aturan, tradisi dan ideologi.

2. Politik: Roger F. Soltau (1961) menyatakan “Ilmu Politik mempelajari negara, tujuan-tujuan negara dan lembaga-lembaga yang akan melaksanakan tujuan itu; hubungan antara negara dengan warga negaranya serta dengan negara-negara lain.”
3. Pencitraan Islam: Tulisan atau isi pesan yang bermuatan mengenai Islam. Tidak hanya yang bermuatan positif, tapi juga di luar muatan tersebut.
4. Toleransi: adalah istilah dalam konteks [sosial](#), [budaya](#) dan [agama](#) yang berarti sikap dan perbuatan yang melarang adanya [diskriminasi](#) terhadap kelompok-kelompok yang berbeda atau tidak dapat diterima oleh mayoritas dalam suatu masyarakat.
5. Partisipasi : berasal dari bahasa Inggris yaitu “*participation*” adalah pengambilan [bagian](#) atau keikutsertaan. Menurut Keith Davis (1985), partisipasi adalah suatu keterlibatan mental dan emosi seseorang kepada pencapaian tujuan dan ikut bertanggung jawab di dalamnya.

(b) Jumlah Komen *Follower* adalah tanggapan *follower* mengenai sebuah postingan.

(c) Membalas Postingan adalah merupakan tanggapan *follower* mengenai sebuah postingan pesan (*tweet*) yang dilakukan dengan cara mengirim ulang sebuah pesan. Pesan bisa ditambahi pesan baru dari *follower*, namun bisa juga mengirim atau menyebarluaskan dalam bentuk pesan asli. Membalas postingan ini terdiri dari:

- a. *Mereplay* pesan, yaitu membalas sebuah pesan
- b. *Meretwett* pesan, mengirim ulang sebuah pesan

II. *Personal branding*

1. Positioning adalah suatu cara seseorang untuk dapat menempatkan produk atau brand di ingatan pelanggan, dalam penelitian ini adalah cara Fahira Idris menempatkan atau memposisikan dirinya agar dikenal dan diingat oleh orang lain. Positioning ini bisa dilihat dari kategori jenis tulisan. Kategori jenis tulisan itu sendiri bisa dibedakan atas jenis tulisan kritik, saran dan status kegiatan yang dilakukan oleh Fahira.

(d) kategori Jenis Tulisan

1. Kritik. Tulisan disebut kritik jika berisi pesan yang mengkritisi sesuatu, bisa saja berupa kebijakan atau personal.
 2. Saran. Tulisan berupa saran berisi usulan atau harapan terhadap sesuatu
 3. Status Kegiatan. Status Kegiatan berisi informasi kegiatan sehari-hari subyek penelitian.
2. *Differentiation* merupakan suatu perbedaan yang mempunyai nilai yang diberikan kepada pelanggan. Yang dimaksudkan perbedaan dalam penelitian ini adalah keunikan dari tulisan Fahira yang berbeda dari pembuat akun *twitter* yang lain dalam menulis masalah FPI.

(e) Kategori Keunikan Tulisan

Keunikan Tulisan terdiri dari :

1. Inspiratif. Berisi pesan yang bisa menjadi bahan perenungan pembaca (*follower*)
 2. Berani Kritis. Berisi tulisan dengan ciri berani mendobrak sekat komunikasi yang ada di masyarakat.
 3. Brand adalah sebuah kesan yang kuat dalam pikiran orang lain tentang apapun yang berbeda dan istimewa kepada perusahaan, produk, jasa, proses, ataupun individu. Dalam penelitian ini Brand adalah kesan yang muncul dari orang lain tentang Fahira dan tulisannya.
- (f) Kategori berdasarkan Arah Tulisan
- a. Aktualisasi Diri. Mengarah pada informasi kegiatan subyek penelitian.
 - b. Persuasif. Mengarah pada upaya mempengaruhi, menghimbau, menyarankan sesuatu terhadap pihak lain

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

4.1 ANALISIS TEMA TULISAN

Isi *microblogging twitter* Fahira Idris yang dijadikan bahan kajian adalah twit seputar Front Pembela Islam (FPI), yang dimuat di akun *twitter* Fahira mulai tanggal 7 Agustus 2010 sampai dengan 24 Desember 2010 sebanyak 65 tulisan.

Tema tulisan yang ada dalam postingan yang dibuat oleh Fahira Idris dikelompokkan atas tema politik, moral, pencitraan Islam, toleransi, dan partisipasi. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan data sebagai berikut:

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa partisipasi (30.77 %) menjadi tema tulisan terbanyak yang terdapat dalam akun *twitter* Fahira Idris yang membicarakan mengenai FPI. Partisipasi merupakan keikutsertaan Fahira pada peristiwa yang terkait dengan

isu FPI. Mulai dari pertemuan dengan jajaran pimpinan FPI, diskusi pasca pertemuan secara informal, hingga siaran radio serta live chatting di media online.

Tabel 4.1 Twett Berdasarkan Tema Tulisan

| No | Kategori | Frekwensi | Prosentasi |
|----|------------------|-----------|------------|
| 1 | Moral | 15 | 23.08 % |
| 2 | Politik | 12 | 18.46 % |
| 3 | Pencitraan Islam | 5 | 7.69 % |
| 4 | Toleransi | 13 | 20% |
| 5 | Partisipasi | 20 | 30.77 % |
| | JUMLAH | 65 | 100% |

Sementara itu tema pencitraan Islam dalam akun *twitter* Fahira Idris mengenai FPI merupakan tema yang terkecil (7,69 %) frekuensinya. Tulisan pencitraan islam yang dimaksud dalam penelitian ini adalah tulisan atau isi pesan yang bermuatan pencitraan terhadap Islam. Tidak hanya yang bermuatan positif, tapi juga di luar muatan tersebut.

Berdasarkan data tersebut maka bisa diartikan bahwa Fahira Idris dalam memposting tulisan lebih banyak menonjolkan pada partisipasi atau keikutsertaan Fahira dalam masalah FPI, hal ini juga berarti dalam memposting tulisan di akun *twitter*-nya, Fahira lebih banyak menonjolkan informasi dirinya yang terkait dengan keikutsertaan (partisipasi) dalam isu besar FPI.

4.2 ANALISIS ISI MICROBLOGGING BERDASARKAN POSITIONING

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa status diri/update status adalah jenis tulisan yang terbanyak atau dominan dalam tema tulisan di akun *twitter* Fahira, dalam rentang waktu mulai 7 Agustus 2010 sampai dengan 24 Desember 2010 terlihat Fahira lebih banyak menulis tentang kegiatan-kegiatan yang dilakukan berkaitan dengan kasus FPI sebesar 60%.

Tabel 4.2 Twit Berdasarkan Jenis Tulisan

| NO | KATEGORI | FREKUENSI | PROSENTASE |
|----|-------------|-----------|------------|
| 1 | KRITIK | 8 | 12,4 % |
| 2 | SARAN | 18 | 27,6 % |
| 3 | STATUS DIRI | 39 | 60 % |
| | JUMLAH | 65 | 100 % |

Berdasarkan hasil penelitian, maka bisa dikatakan bahwa pada awalnya Fahira tertarik dan ingin membuat tulisan yang berkaitan dengan kasus FPI, akan tetapi karena banyaknya komentar dan *retwett* dari tulisannya, akhirnya kecenderungan tulisan yang Fahira buat lebih menunjukkan update status/satus diri, kegiatan apa yang Fahira lakukan, posisi dimana, dan apa saja yang akan dilakukan.

4.3 ANALISIS ISI MICROBLOGGING BERDASARKAN DIFFERENTIATION

Tabel 4.3 menunjukkan analisis yang dilakukan berdasarkan pada keunikan tulisan yang dibuat oleh Fahira. Keunikan tulisan itu sendiri dibedakan atas tulisan yang inspiratif yaitu tulisan pesan yang bisa menjadi bahan perenungan pembaca (*follower*), dan tulisan yang berani kritis, yaitu tulisan yang sifatnya berani dan kritis, yang berani mendobrak sekat komunikasi yang ada di masyarakat.

Tabel 4.3 *Twit Berdasarkan Keunikan Tulisan*

| NO | KATEGORI | FREKUENSI | PROSENTASE |
|----|---------------|-----------|------------|
| 1 | INSPIRATIF | 43 | 66,15 % |
| 2 | BERANI KRITIS | 22 | 33,85 % |
| | JUMLAH | 65 | 100 % |

Tabel ini menunjukkan, berdasarkan analisis yang dilakukan pada tulisan fahira terlihat bahwa dari 65 tulisan yang dianalisis 66,15% berisi tulisan yang inspiratif.

Selain inspiratif, tulisan Fahira juga dikatakan berani mengkritisi (33.85%) sebuah kecenderungan yang terjadi di masyarakat, dalam hal ini terkait dengan aksi-aksi FPI. Fahira berani mendobrak sekat komunikasi yang ada antara masyarakat dengan FPI.

4.4 ANALISIS ISI MICROBLOGGING BERDASARKAN *BRAND*

Tabel 4.4 menunjukkan arah tulisan yang dibedakan atas tulisan yang mengarah pada aktualisasi diri dan persuasif. Arah tulisan dari akun *twitter* Fahira Idris lebih kearah aktualisasi diri dibandingkan persuasi, hal tersebut dilihat dari prosentasi yang di dapatkan dari analisis terhadap tulisannya. Aktualisasi diri didapatkan prosentasi sebesar 66,15%, sedangkan persuasif sebesar 33,85%. Aktualisasi yang dimaksudkan disini adalah mengarah pada informasi kegiatan subyek penelitian. Sedangkan persuasif mengarah pada upaya mempengaruhi, menghimbau, menyarankan sesuatu terhadap pihak lain.

Tabel 4.7 *Twit Berdasarkan Arah Tulisan*

| NO | KATEGORI | FREKUENSI | PROSENTASE |
|----|------------------|-----------|------------|
| 1 | AKTUALISASI DIRI | 43 | 66,15 % |
| 2 | PERSUASIF | 22 | 33,85 % |
| | JUMLAH | 65 | 100 % |

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat dikatakan bahwa Fahira Idris lebih banyak menulis tentang aktualisasi diri, yang mengarah pada informasi kegiatan subyek penelitian dibandingkan tulisan persuasif.

Dalam Bab ini dipaparkan kembali beberapa hasil penelitian sebagai bahan

diskusi. Hasil penelitian ini kemudian dibandingkan dengan konsep yang telah ada serta hasil wawancara dengan narasumber penelitian. Bahan diskusi akan dimulai dari tema tulisan partisipasi, *brand* serta *differentiation*. Bahan ini untuk menunjukkan proses terjadinya *personal branding* yang dilakukan menggunakan media *microblogging* twitter.

4.5 Partisipasi, Keterlibatan dengan *Follower*

Tema tulisan partisipasi menjadi tema twit yang paling banyak (30.77%) dituliskan oleh Fahira Idris dalam akun twitternya selama kasus FPI. Twit kategori partisipasi ini memuat tulisan mengenai keterlibatan Fahira dalam sejumlah peristiwa terkait dengan FPI. Seperti kunjungannya ke markas FPI, hasil perbincangan dengan Habib Rhizieq Shihab di markas FPI, hingga keterlibatan Fahira dalam aksi donor darah bagi korban kekerasan di Ciketing Bekasi.

Hal tersebut menunjukkan bahwa, keterlibatan Fahira dalam sejumlah peristiwa terkait FPI itu bukan saja bisa dilihat dalam *postingan tweet* (tulisan), akan tetapi juga dalam aksi atau tindakan nyatanya. Seperti yang diungkapkan Fahira dalam wawancara berikut:

“Tiba-tiba entah kenapa aku tuh berfikir kita ini kalau bisa sebagai mahluk sosial mendapatkan kemudahan hidup dari microblogging, dari twitter gitu ya, kalau bisa ujungnya jangan sampai di jari aja. Kalau aku. Harus ada sesuatu yang kita baktikan juga dengan tindakan. Akhirnya aku kayaknya aku harus ketemu deh sama yang namanya Habib Rhizieq ini, ini udah gak bener ini. Tiga hari mau puasa tapi suasananya gak enak kan.” (Fahira Idris, Resto Pand’Or, 07/06/11, pukul 17.00)

Apa yang dikatakan Fahira dalam wawancara sejalan dengan apa yang diungkapkan Juju dan Sulianta (2010) mengenai karakteristik media sosial. Partisipasi yang dimaksudkan di sini masuk dalam apa yang disebut dengan dialog dan komunikasi, yang di dalamnya terjalin suatu hubungan yang sepenuhnya berupa komunikasi, misalnya antara *brand* dengan para ‘fans’nya. Dalam hal ini Fahira adalah brand itu sendiri, sementara para *follower* bisa disebut sebagai fans. Antara brand dengan fans terjalin komunikasi melalui media twitter.

Intensitas komunikasi itulah yang memunculkan hubungan antara brand dengan fans tersebut hingga membentuk jejaring relasi. Jejaring relasi ini bisa terjadi antara individu atau kumpulan individu atau suatu perwakilan yang dimotori oleh individu (Juju dan Sulianta, 2010). Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa dalam membentuk personal branding melalui *microblogging*, selain diperlukan tulisan yang menunjukkan partisipasi diperlukan pula aksi nyata dalam masyarakat.

Pandangan tersebut diperkuat pernyataan pakar media sosial Nukman Luthfie

(2010) dalam sebuah tulisannya. Menurut Luthfie, pernyataan bahwa pengguna media sosial cenderung nirsosial itu hanyalah mitos. Pengguna sosial media yang aktif di *Facebook* dan *Twitter* justru kemudian sering berinteraksi dengan teman-temannya di dunia nyata. Ia mencontohkan dengan meneliti banyak fanpage merek-merek yang bertebaran di *Facebook*, 27% konsumen merek tersebut akhirnya berkenalan dan jumpa darat alias kopdar. Ini artinya, teman baru di ranah online, menjadi teman sesungguhnya di dunia nyata.

4.6 Brand Individu, Merk Diri yang Kuat

Brand atau merek diri seseorang, dalam penggunaan *microblogging* juga dapat terbentuk melalui tulisan yang dimuat seseorang dalam akun *twitter*. Hal ini bisa dilihat dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa arah tulisan dari akun *twitter* Fahira Idris lebih ke arah aktualisasi diri (66.15%) dibandingkan persuasi. Aktualisasi yang dimaksudkan disini mengarah pada informasi kegiatan subyek penelitian. Kegiatan tidak hanya seputar aktivitas di rumah saja, namun juga berkenaan dengan aktivitas kemasyarakatan.

Pendapat Fahira tentang penggunaan *twitter* dalam aktivitas sehari, memperlihatkan bahwa dalam menggunakan *twitter* salah satunya adalah untuk memberikan informasi atau menulis tentang apa saja yang dilakukan dalam keseharian. Fahira juga konsisten menyuarakan sikapnya yang anti kekerasan, serta memfasilitasi mereka yang membutuhkan darah. Sebagai brand Fahira dikenal dan diasosiasikan dengan aktivitasnya tersebut. Seperti yang dikatakannya dalam wawancara berikut:

“...dengan adanya berbagai peristiwa yang saya lewati tanpa saya rencana, itu semua spontanitas semua kan. Jadinya orang membrandingkan saya dengan konflik, dengan kebutuhan darah, dengan kedamaian gitu. Karena yang aku lakukan memang konsisten, memang aku lakukan terus disitu. Jadi aku pelajari siapapun bisa melalui *microblogging* ini bisa membentuk personal brandingnya...” (Fahira Idris, Resto Pand’Or, 07/06/11, pukul 17.00)

Sementara itu Montoya (dalam Rahmat, 2007), seorang spesialis *Personal Branding* mengatakan bahwa *Personal Branding* merupakan proses yang akan membawa ketrampilan, kepribadian dan karakteristik unik seseorang dan kemudian membungkusnya menjadi identitas yang memiliki kekuatan lebih di banding pesaing. *Personal Branding* merupakan sesuatu yang kongkrit dan mudah didefinisikan orang lain. Montoya mencontohkan Michael Jordan, yang langsung diasosiasikan dengan olahraga basket, Oprah Winfrey dilihat sebagai brand presenter tv handal. Dengan kata lain, *personal branding* juga merupakan spesialisasi. Seseorang diasosiasikan dengan hal tertentu karena dia melakukan spesialisasi.

Pandangan ini diperkuat praktisi *social media* Pitra Satvika (2011). Di ranah Twitter, setiap tweet menimbulkan persepsi di benak *follower*. Orang yang di twitter senang bercanda, persepsi yang terbangun di benak orang lain adalah kita orang yang menyenangkan. Kalau kita suka berbagi info seputar kesehatan, maka yang terbangun di benak orang lain adalah kita adalah seorang yang memang ahli di bidang itu. Setiap perwakilan aksi yang kita lakukan mencerminkan *brand* yang ingin kita bangun. *Brand* tidak hanya milik perusahaan atau organisasi atau produk, *brand* juga bisa dipersonifikasikan. *Brand* adalah esensi atau janji yang akan disampaikan atau dirasakan.

4.7 *Personal Branding Melalui Differentiation*

Personal Branding dapat terbentuk salah satunya dari ciri khas seseorang yang membedakannya dengan orang lain. Ciri khas tersebut bisa berupa ketrampilan, keahlian, ataupun penampilan seseorang. Dalam penelitian ini, unsur pembeda tersebut dilihat dari keunikan tulisan yang dibuat oleh Fahira. Keunikan tulisan itu sendiri dibedakan atas tulisan yang inspiratif yaitu tulisan pesan yang bisa menjadi bahan perenungan pembaca (*follower*), dan tulisan yang berani kritis, yaitu tulisan yang sifatnya berani dan kritis, yang berani mendobrak sekat komunikasi yang ada di masyarakat.

Dari hasil penelitian, subjek (Fahira) sudah mengaplikasikan konsep *differentiation*. Hal tersebut terlihat dalam tulisan-tulisan subjek yang memiliki ciri khas yang unik atau perbedaan dibandingkan tulisan pemilik akun *twitter* lainnya, dimana seperti telah dijelaskan diatas bahwa tulisan dari subjek adalah tulisan yang cenderung inspiratif dan berani. Seperti dikatakan Fahira dalam wawancara berikut :

“...Jadinya orang membranding saya dengan konflik, dengan kebutuhan darah, dengan kedamaian gitu. Karena yang aku lakukan memang konsisten, memang aku lakukan terus disitu. Jadi aku pelajari siapapun bisa melalui microblogging ini bisa membentuk *personal branding*nya itu sendiri dengan skillnya masing-masing. Asalkan kita tahu caranya ya. Jadi jangan juga jangan nyampah... (Fahira Idris, Resto Pand’Or, 07/06/11, pukul 17.00)

Terkait *Differentiation*, menurut Hermawan Kartajaya (2004), proses perumusan suatu *differensiasi* dibagi berdasarkan 3 dimensi, yakni dimensi Konten, yang menunjukkan perbedaan pada “apa” *value* yang ditawarkan kepada pelanggan. Disini unsur pembeda diri anda dari pesaing berdasarkan “apa” yang anda tawarkan. Ini merupakan bagian *tangible* dari *differensiasi*. Dimensi kedua Konteks, merupakan dimensi yang menunjukkan pada “cara” menawarkan *value* kepada pelanggan. Disini yang membedakan diri dari pesaing yaitu bagaimana cara kita menawarkan *value*

kepada pelanggan. Ini merupakan *intangibile* dari *differensiasi*. Dimensi ketiga Infrastruktur, yaitu faktor-faktor pemungkin (*enabler*) terealisasi *diferensiasi* konten maupun konteks. Dimensi ini menunjukkan pada perbedaan terhadap pesaing berdasarkan kemampuan teknologi, kapabilitas SDM, dan kepemilikan fasilitas untuk mendukung menciptakan *differensiasi* konten dan konteks diatas.

4.8 Jumlah *Follower* dan Kekuatan Mempengaruhi

Fakta yang tak terbantahkan dalam penelitian ini adalah adanya kenaikan jumlah *follower* (pengikut) akun twitter subyek penelitian. Semula subyek penelitian hanya memiliki *follower* sekitar 3 ribu orang sebelum *postingan* mengenai FPI muncul. Secara tak sengaja, tweet Fahira mengenai FPI kemudian membuat jalinan komunikasi dengan banyak orang terjadi sedemikian rupa. Pesan-pesannya di twitter kemudian diduplikasi oleh para *followernya* hingga menyebabkan topik bahasan FPI menjadi topik teratas yang ada di twitter di seluruh dunia pada masa itu.

Praktisi *social media* Pitra Satvika menegaskan, jumlah *follower* dalam twitter bukanlah segalanya. Seseorang yang populer di media sosial tidak berarti adalah seorang *influencer* yang baik. Seorang pengguna *Twitter* mungkin bisa punya ribuan *follower*, tapi bukan berarti itu bisa dijadikan patokan kalau ia pula bisa mempengaruhi para *follower*-nya (Satvika, 2011).

Dalam konteks Fahira, jumlah *follower* menunjukkan bahwa hal itu menjadi kekuatan tersendiri. Fahira mampu mempengaruhi *followernya* untuk melakukan aksi-aksi di dunia nyata dengan menggerakkan mereka melalui media sosial.

Apa yang dilakukan Fahira sesuai dengan Karakteristik social media modern, yakni dalam menulis di akun *twitter* ada keterbukaan informasi yang disampaikan pada khalayak. Kedua, dalam *twitter* terjadi dialog dan komunikasi dengan *follower* yang dilihat dari jumlah *retwitt* sebanyak 453. Ketiga, adanya hubungan interaktif dengan *folowersnya* membuat Fahira bisa menjadi penggerak bagi *followernya*. Keempat, adanya multi opini. Artinya *twitter* dapat membentuk opini dari *followernya* secara bebas.

Dari data tersebut diatas, pernyataan Fahira sendiri dan data jumlah *follower* yang terus meningkat, maka bisa dikatakan bahwa *personal branding* yang terbentuk melalui *microblogging* memang tidak dengan sengaja dibentuk oleh Fahira.

V. Kesimpulan Penelitian

Perkembangan dan penggunaan media baru, khususnya media sosial dalam hal ini adalah *microblogging* (*twitter*) semakin luas. Salah satu pemanfaatan media baru ini adalah untuk membentuk *personal branding*. Oleh karena itu yang melatar belakangi adanya penelitian ini, adalah karena melihat banyaknya penggunaan dan

pemanfaatan media sosial (*social media*) terutama *twitter* yang dipergunakan untuk membentuk *personal branding*.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan, isi *microblogging* (*twitter*) yang diteliti lebih banyak bertema partisipasi, sebuah tema *twit* yang berisi keikutsertaan pengguna *twitter* dengan sebuah peristiwa. Sedangkan tema pencitraan Islam menjadi tema yang paling kecil frekuensi kemunculannya (7.69%). Akan tetapi, apabila dilihat dari jumlah komen dan *retwitt*, pencitraan islam mendapat *retwitt* sepuluh terbanyak dari *followers*. Artinya disini dalam pencitraan islam juga menjadi tema (isu) yang menarik bagi *followersnya*.

Penelitian ini memperlihatkan, isi *microblogging* dapat membentuk *personal branding* seseorang. Pembentukan *personal branding* tersebut dapat dilakukan melalui tulisan yang dibuat dalam *microbloggingnya*. Pembentukan *personal branding* tersebut yang dilihat dari tema tulisan, jumlah komen/*retwitt*, jenis tulisan, keunikan tulisan dan arah tulisan. Hal ini berarti dalam membentuk personal diperlukan tema-tema yang menunjukkan partisipasi dari penulis akun *twitter* dan menunjukkan aktualisasi dirinya, serta mampu menulis dengan gaya yang unik, inspiratif dan berani kritis, sehingga mampu menarik perhatian banyak orang dan selanjutnya makin dikenal dan mendapat *followers* yang banyak.

Saran

Penelitian ini hanya memfokuskan pada *positioning*, *differentiation* dan *brand* yang dimiliki seseorang dalam membentuk *personal branding*. Oleh karena diperlukan penelitian lain yang melihat proses *personal branding* terbentuk dari faktor yang lain di luar konsep tersebut. Selain itu, penelitian selanjutnya bisa menitikberatkan pada penggunaan media sosial jenis yang lain dalam membentuk *personal branding*.

Disamping itu juga perlu penelitian lain yang melihat kemampuan seseorang dalam membentuk *personal branding* itu bukan saja dari kemampuan atau ketrampilan menulis dalam *microblogging* akan tetapi melihat pembentukan *personal branding* dari kharisma keluarga misalnya.

Penelitian yang lain juga bisa dilakukan dengan menggunakan metode yang berbeda. Misalnya untuk melihat *personal branding* melalui kajian semiotik atas pesan-pesan yang *diposting* oleh subyek penelitian.

Pembentukan *personal branding* diperlukan oleh seseorang bukan hanya melalui tulisan yang disampaikan melalui media, akan tetapi juga perlu adanya partisipasi tindakan nyata/terlibat dalam kehidupan masyarakat. Pentingnya membentuk *personal branding* (citra diri) agar seseorang semakin dikenal oleh masyarakat luas dan tujuan misi visinya tercapai hal ini penting terutama untuk praktisi politik.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, Arista Prasetyo & Ridwan Sanjaya. (2009). *Panduan Menguasai Twitter*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Amir, M Taufiq. (2005). *Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Biagi, Shirley. (2005). *Media Impact an Introduction to Mass Media* (7th ed.). California : Thomas Wadsworth
- Branum, Miles (2010). *Blogs and Microblogging: History, Types, Platforms*. Webster's Digital Services
- Bryant, Jennings dan Zillmann, Dolf. (2002). *Media Effect: Advances in Theory and Research*. London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Dominick, Joseph R. (2009). *The Dynamics of Mass Communication: Mediain the Digital Age* (10th ed.). Athens: McGraw Hill
- Elcom. (2009). *Twitter: Best Social Networking*. Jakarta, Penerbit Andi Jogjakarta.
- Eriyanto. (2001). *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media*. LKiS, Yogyakarta.
- Flew (2005). *New Media : An Introduction. 2nd Edition*. Oxford University Press: New York.
- Flournoy, Don Michael (ed). (1989). *Analisa surat kabar-surat kabar Indonesia*. Yogyakarta: Gajah Madha University Press.
- Heil, Bill & Piskorski, Mikolaj, 2009. *New Twitter Research: Men Follow Men and Nobody Tweets*. Harvard Business Reviews.
- Hughes, Corole, (1999) *The Relationship of use of the internet and loneliness among college students*. Boston College
- Joko, Nurjadi . (2008). *Web 2.0* ., Jakarta: PC Media
- Juju, Dominikus & Feri Sulianta. (2010). *Branding Promotion with Social Networks*. Jakarta :PT. Elex Media Komputindo.
- Kartajaya, Hermawan, (2004). *Positioning-Differensiasi-Brand; Memenangkan Persaingan dengan Segitiga*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Kasali, Renald. (2005). *Membidik Pasar Indonesia*. Jakarta: : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Philips dan Amstrong, Gary, (2006). *Prinsip-prinsip Pemasaran edisi 12*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philips. (2003). *Marketing Insights From A to Z*, Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

- Krippendorff, Klaus. (2004). *Content Analysis: An Introduction to Methodology*. 2 Editions. Sage Publications Inc.
- Kriyantono, Rachmat. (2007). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana
- Lair, Daniel J. (2005). *Marketizeon and the recasting of the Professional Self* *Management Communications Quarterly* 18.
- Levine, Michael. (2003). *A branded world: Adventures in PR and the Creation of Superbrands*. 1st ed. Wiley.
- Malhotra, Naresh K. (1999). *Marketing Research, An applied Orientation*. New Jersey: Prentice Hall International Inc.
- Mc. Quail, (1987). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Erlangga
- . (2000). *Mass Communication Theory* (4th ed.). London: Sage Publication
- Milstei, Sarah and Tim O'Reilly. (2009). *The Twitter Book*. USA: O'Reilly Media Inc.
- Moleong, Lexy J. (2003). *Metode Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Monavich, Lev. *New Media From Borgers to HMTL. The New Media Reader*. Ed Noah Wardrip-Fruin & Nick Montfort. Cambridge, Massachussts
- Montoya & Tim Vandehey. (2008). *The Brand Called You*. McGraw-Hill Professional
- Montoya, Peter. (2006). *The Personal Branding phenomenon*. Nashville, Vaughan Printing
- Neuman, W.Lawrence. (2003). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches (fifth Ed)*. Boston, Allyn and Bacon.
- Rampersad, Humbert K. (2008). *Sukses Membangun Authentic Personal Branding*. Jakarta: PPM Manajemen
- Rangkuti, Freddy. (2009). *The Power of Brands*. Jakarta, Gramedia Pustaka Utama.
- Sawyer, Stacey C. & Williams, Brian K. (2001). *Using Information Technology*, New York: McGraw-Hill Company.
- Severin, Werner J., dan Tankard, James W. (2008). *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, dan Terapan di dalam Media Massa* (Edisi kelima). Jakarta: Kencana.
- Shimp, Terence A. (2003). *Periklanan Promosi: komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta:Erlangga
- Straubhaar, Joseph., dan LaRose, Robert. (2006). *Media Now, Understanding Media, Culture and Technology* (5th ed.).United States: Thomson Wadsworth.
- Tjiptono, Fandi dkk .(2009). *Pemasaran Strategik*, Jakarta: CV Andi Offset
- Waters, John (2010). *The Everything Guide to Social Media*. Massachusets: Adams Media

Wibowo, Indiwana Seto Wahyu. (2011). *Semiotika Komunikasi Aplikasi Praktis Bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Zarella, Dan. (2011). *The Social Media Marketing Book*. Jakarta: PT. Serambi Ilmu Semesta

Bliss, John & Wildrick, Meg. (Sep.2005). *How to Build a Personal Brand*. [Consulting to Management](#). Vol. 16, Iss. 3; pg. 6, 5 pgs

Aaker, Jennifer L. (Aug 1997). *Dimensions of brand personality*. [Journal of Marketing Research](#). Vol. 34, Iss. 3; pg. 347, 10 pgs

Thesis:

Amelia. (2010). *Pemanfaatan Media Baru: From Nothing to Something (Studi Kasus Trinity lewat Blog Naked-Traveler dan The S.I.G.I.T lewat Situs MySpace)*. Universitas Indonesia, Jakarta.

Gurning, Marcia Krisanti (2009). *Analisis Proses Personal Branding melalui online networking, Studi kasus Personal Branding Wanda Hamidah dalam online networking facebook*. Universitas Indonesia, Jakarta.

Hariyanti, Reza. (2007). *Fenomena Kegiatan Personal Branding Bagi Para Advokat Dalam Membangun Reputasinya*. Universitas Indonesia, Jakarta.

Putra, Budi. (2008). *Konstruksi Citra Tokoh Politik Lewat New Media (Studi Kasus Weblog Menteri Pertahanan RI Juwono Sudarsono)*. Universitas Indonesia, Jakarta.

Syahrodhiya. (2010). *Analisis Proses Online Branding Terhadap Pembentukan Brand Awareness dan Brand Identification (Studi Kasus Detik.com)*. Universitas Indonesia, Jakarta.

Aryanto, Fajar (2011). *Fahira Fahmi Idris Ketua Saudagar Muda*. <http://fajar-aryanto.blogspot.com/2009/12/fahira-fahmi-idris-ketua-saudagar-muda.html>, (diakses 26 Mei 2011).

Cheng, Alex & Evans Mark, 2009. *Inside Twitter : An In-Depth Look Inside the Twitter World*. <http://www.sysomos.com/insidetwitter/> (diakses 13 Juni 2011)

Ismujiarso, (2010). *Bagaimana Keterhubungan di Media Sosial Mendorong Orang untuk Berbuat Kebajikan?*, <http://www.virtual.co.id/blog/social-media/bagaimana-keterhubungan-di-media-sosial-mendorong-orang-untuk-berbuat-kebaikan/> (diakses 15 Mei 2011)

Levine, Sheldon (2011). *Gender Analysis for Twitter and Facebook*. <http://blog.sysomos.com/2011/05/31/sysomos-product-update-gender-analysis-for-twitter-and-facebook/> (diakses 13 Juni 2011)

Luthfie, Nukman (2010). *Social Media; Antara Sosial dan Nirsosial*. <http://nukmanluthfie.com/2010/10/social-media-antara-sosial-dan-nirsosial/> (diakses 12 Februari 2011)

- Raikko, Kimi (2011). *Anti Korupsi Online Melalui Social Media* <http://teknologi.kompasiana.com/internet/2011/04/29/anti-korupsi-online-melalui-social-media/> (diakses 13 Juni 2011)
- Rasyid, Fikri (2010). <http://fikrirasyid.com/social-media-marketing-definisi-konsep-dan-aplikasinya/>, (diakses 20/10/10)
- Satvika, Pitra (2011). *Brand Seorang Individu di Ranah Daring*. <http://media-ide.bajingloncat.com/2011/01/17/brand-seorang-individu-di-ranah-daring/>; (diakses 10 Junia 2011)
- Satvika, Pitra (2011). *Jumlah Follower Bukanlah Segalanya*. <http://media-ide.bajingloncat.com/2011/02/02/jumlah-follower-bukanlah-segalanya/> (diakses 10Juni 2011)
- Shvoong, (2010). *Sejarah Facebook*. <http://id.shvoong.com/humanities/history/1946922-sejarah-facebook/> (diakses 13 Juni 2011)
- <http://www.alex.com> (diakses 9 September 2010)
- <http://twitter.com/fahiraidris> (diakses 5 Juni 2011)
- <http://fahiraidris.blogdetik.com>. (diakses 10 April 2011)
- <http://blog.caturstudio.com/2008/07/personal-branding/14> (diakses 05 April 2011)
- <http://escholarship.bc.edu>. (diakses 20 Mei 2011)
- <Http://ldkm.Dprin.Go.Id> (diakses 20 Mei 2011)
- <http://www.flickr.com/photos/fredcavazza/2564571564/sizes/m/in/photostream/> (diakses 21 Mei 2011)
- <http://detik.com/Fahira-Idris-Siap-Datangi-Markas-FPI-Untuk-ajak-dialog> ; (diakses 2 Januari 2011)
- (<http://www.vivanews.com> ; diakses 28 Agustus 2010).
- <http://www.antaraneews.com/view/?i=1227787260&c=TEK&s=> (diakses 12 Juni 2011)
- <http://www.tempointeraktif.com/hg/gosip/2011/05/17/brk,20110517-334854.id.html> , (diakses 13 Juni 2011)