

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan teknologi komunikasi semakin canggih. Kehadiran internet (*international networking*) memberikan dampak signifikan terhadap gaya hidup masyarakat. Internet telah berubah menjadi kebutuhan pokok bagi setiap individu yang ketergantungan akan informasi terbaru dari seluruh penjuru dunia.

Era digital yang tidak bisa terlepas dari penggunaan internet saat ini turut serta dalam membawa perubahan dalam pola komunikasi masyarakat. Salah satu yang kian tampak dirasakan adalah hadirnya media sosial sebagai suatu perangkat yang mampu menyediakan layanan komunikasi.<sup>1</sup>

Media sosial kini mampu mendegradasi media yang populer pada tahun 2000-an seperti televisi, radio dan surat kabar. Kehadiran media sosial memberikan kemudahan dalam mengakses seluruh kebutuhan informasi dan komunikasi jarak jauh menjadi lebih mudah. Meskipun televisi tampaknya tidak tergantikan, tetapi tetap saja porsi televisi terus mengalami penyusutan dan teknologi berbasis internet menjadi sarana yang akan terus digunakan untuk masa-masa mendatang.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Muhamad Fadhol Tamimy, *Sharing-mu Personal Branding-mu*, (Jakarta: Visimedia, 2017), hlm. v

<sup>2</sup> *Ibid.*, hlm. 2

Di Indonesia, angka pengguna internet juga mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Pertumbuhan yang signifikan perihal pengguna internet di Indonesia dimotori oleh popularitas *facebook*. Orang-orang dari latar belakang, profesi, pendidikan dan usia, mulai beralih menggunakan layanan internet sebagai sarana berkomunikasi.

Sementara itu pengguna internet menurut *International Telecommunication Union (ITU), World Bank, and United Nations Population Division* yang dihimpun <http://www.internetlivestats.com/> adalah Indonesia berkontribusi sebesar 20,4% pengguna internet dunia (data per Juli 2016), hal ini membuktikan bahwa setiap tahun pengguna internet di Indonesia semakin meningkat setiap tahunnya.<sup>3</sup>

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Interner Indonesia (APJII) sepanjang 2016 menemukan bahwa 132,7 juta orang Indonesia telah terhubung ke internet. Adapun total penduduk Indonesia sendiri sebanyak 256,2 juta orang. Hal ini mengindikasikan kenaikan 51,8 persen dibandingkan jumlah pengguna internet pada 2014 lalu. Survei yang dilakukan pada 2014 hanya ada 88 juta pengguna internet.<sup>4</sup> Ketua APJII Jamalul Izza mengatakan kepada *KompasTekno* penyebabnya adalah perkembangan infrastruktur dan mudahnya mendapatkan *smartphone* atau perangkat genggam.

---

<sup>3</sup><http://www.internetlivestats.com/> diakses pada 18 November 2017

<sup>4</sup>Yoga Hastyadi Widiartanto, 2016, *Pengguna Internet di Indonesia Capai 132 Juta*, <https://tekno.kompas.com/read/2016/10/24/15064727/2016.pengguna.internet.di.indonesia.capai.132.juta>. Diakses tanggal 19 November 2017

Berdasarkan data pada Buletin APJII, perilaku pengguna internet di Indonesia menurut konten yang sering dikunjungi antara lain menempatkan *facebook* pada peringkat pertama sedangkan *instagram* pada peringkat kedua. Meski tergolong baru di kalangan media sosial, namun pengguna media sosial sudah menempatkan *Instagram* media berkomunikasi nomor dua di Indonesia dengan 19,9 juta pengguna.

Berkat banyaknya fitur yang ada di *instagram*, menjadikan *instagram* sebagai salah satu media komunikasi di era new media saat ini. Nama *Instagram* berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “*insta*” berasal dari kata “*instan*”, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “*foto instan*”. *Instagram* juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “*gram*” berasal dari kata “*telegram*”, dimana cara kerja *telegram* sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan *Instagram* yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah *Instagram* berasal dari *instan-telegram*<sup>5</sup>.

Ada berbagai model motif pengguna dalam menggunakan *Instagram* sebagai media komunikasi, difokuskan pada motif penggunaan media menurut

---

<sup>5</sup> Kartika Agustinna, Hadi Purnama, Muhammad Sufyan Abdurrahman, *Analisis Strategi personal branding Melalui Media Sosial Instagram*, e-Proceeding of Management : Vol.4, No.1 April 2017, hlm. 1031

pendapat McQuail, Blumler dan Brown yang menggunakan kategori-kategori berikut:<sup>6</sup>

1. Informasi (*surveillance*) yaitu informasi mengenai hal-hal yang mungkin mempengaruhi seseorang atau akan membantu seseorang melakukan sesuatu.
2. Identitas pribadi (*personal identity*) yaitu penguatan nilai atau penambah keyakinan, pemahaman diri, eksplorasi realitas, dan sebagainya.
3. Hubungan personal (*personal relationship*) yaitu manfaat sosial informasi dalam percakapan, pengganti media untuk kepentingan perkawanan,
4. Pengalihan (*diversion*) yaitu pelarian dari rutinitas dan masalah, pelepasan emosi.

Salah satu cara agar seorang politisi lebih dikenal adalah dengan *personal branding*. Sebelumnya, *personal branding* dalam kancah perpolitikan dilakukan lewat jalur-jalur tradisional. Misalnya, dengan pemasangan baliho, spanduk hingga pamflet yang terkadang tidak mempertimbangkan aspek keindahan tata kota. Namun di era modern saat ini, sudah dilakukan melalui kanal media sosial.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> Werner J Severin, dan James W. Tankard, Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, dan Terapan di dalam Media Massa, Dialihbahasakan Sugeng Hariyanto, (Jakarta: Kencana, 2009), hlm. 356.

<sup>7</sup> Muhamad Fadhool Tamimy, *op.cit.*, hlm. 11.

Berkat banyaknya fitur yang ditawarkan Instagram, maka Instagram dipilih menjadi alat *personal branding* salah satunya Walikota Palembang, Harnojoyo. Harnojoyo memanfaatkan akun Instagram pribadinya @harno.joyo sebagai alat untuk mengkomunikasikan dirinya sebagai brand yang memiliki arti dan makna kepada khalayak ramai.

Tercatat berdasarkan pantauan peneliti, pengikut di instagram Harnojoyo per tanggal 25 Februari 2018 pukul 14.28 WIB adalah sebanyak 48, 9 ribu orang dan sudah memosting 984 kiriman di akun instagramnya. Pembentukan citra diri Harnojoyo tidak serta merta. Sebab *personal branding* ialah penjelasam 3W yakni *who you are, what have you done* dan *what will you do*.

Allah berfirman dalam Al-Quran surah at-Taubah ayat 105 yang berbunyi :

وَقُلْ أَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عِلْمِ  
الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ

Artinya: *Dan Katakanlah: "Bekerjalah kamu, maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) Yang Mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan. (QS. At-Taubah : 105).*

Dalam uraian *tafsir al-Misbah*, menurut M. Quraish Shihab tafsir ayat ini bertujuan untuk mendorong umat manusia agar mawas diri dan mengawasi amal-amal mereka, dengan cara mengingatkan mereka bahwa setiap amal yang baik dan buruk memiliki hakikat yang tidak dapat disembunyikan, dan mempunyai saksi-saksi yang mengetahui dan melihat hakikatnya, yaitu Rasul SAW dan saksi-saksi dari umat muslim setelah Allah SWT. Setelah itu, Allah akan membuka tabir yang menutupi mata mereka yang mengerjakan amal-amal tersebut pada hari kiamat, sehingga mereka pun mengetahui dan melihat hakikat amal mereka sendiri.<sup>8</sup>

Hal ini berkaitan dengan pembentukan *personal branding* seseorang bahwa amal ibadah seseorang akan dilihat sebagai cara untuk membangun persepsi dan harapan publik terhadap dirinya.

Melalui penjelasan di atas, dapat dilihat bahwa di era teknologi modern, pejabat publik pun kerap menggunakan media sosial seperti instagram untuk menjadi wadah sebagai proses pembentukan *personal branding*. Ditinjau dari sana, maka perlu adanya pengajian tentang bagaimana *personal branding* yang terlihat dari akun media sosial milik pejabat publik tersebut. Maka dari itu peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul ***Personal Branding* Pejabat Publik di Media Sosial (Studi Deskriptif Kualitatif *Personal Branding* Harnojoyo Melalui Akun Instagram Pribadi @Harno.Joyo).**

---

<sup>8</sup> M.Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah: Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an* (Jakarta: Lentera Hati, 2011, hlm. 237-238

## **B. Rumusan dan Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis mengangkat permasalahan :

1. Bagaimana bentuk *personal branding* Harnojoyo melalui akun instagram pribadinya @harno.joyo?
2. Apa unsur personal branding yang paling dominan dalam akun instagram @harno.joyo?

Adapun permasalahan yang akan diteliti adalah kiriman pada akun instagram @harno.joyo hanya pada bulan Oktober-Desember tahun 2017.

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui bentuk *personal branding* Harnojoyo melalui akun instagram pribadinya @harno.joyo.
2. Untuk mengetahui unsur personal branding yang paling dominan dalam akun instagram @harno.joyo?

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Dalam lingkup akademis, penelitian ini diharapkan mampu memperkaya referensi akademis dalam riset-riset tentang *personal branding* di media sosial serta relevansi-relevansinya.

### **2. Manfaat praktis**

Secara praktis, penelitian ini diharapkan menjadi kontribusi bagi pemerintah maupun stakeholder media dan lembaga agama dalam pemahaman pentingnya *personal branding* di media sosial.

## **E. Tinjauan Pustaka**

Dalam melakukan penelitian, sebelumnya peneliti melakukan telaah pustaka untuk menambah kajian dan referensi. Tinjauan pustaka ini dapat menyediakan kerangka atau tolok ukur untuk mempertegas pentingnya suatu penelitian, seraya dengan membandingkan hasil-hasilnya dengan penemuan lain. Semua atau beberapa alasan ini bisa menjadi dasar bagi peneliti untuk menuliskan literatur-literatur yang relevan ke dalam penelitiannya.<sup>9</sup>

Beberapa penelitian sebelumnya yang terkait dengan penelitian ini antara lain:

---

<sup>9</sup> John W. Creswell, *Research Design Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif dan Campuran*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016), hlm. 36



Pertama dilakukan oleh Zamiatul Laelly, Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, UIN Sunan Kalijaga pada tahun 2016 dengan skripsinya yang berjudul *Personal Branding Pejabat Publik di Media Sosial (Analisis Isi Timeline Akun Fanpage Ridwan Kamil Priode Desember 2015)*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *personal branding* yang tercermin dalam kiriman akun Fanpage Ridwan Kamil selama periode Desember 2015 dan *personal branding* yang dominan ditampilkan dalam kiriman pada akun Fanpage Ridwan Kamil selama periode Desember 2015. Kesimpulan dari penelitian tersebut bahwa selama periode Desember 2015 yang terdiri dari 63 kiriman diperoleh *personal branding* yang paling dominan muncul pada kiriman di *timeline* Fanpage Ridwan Kamil selama periode Desember 2015 ialah *personal branding* kategori spesialisasi yang mendapat frekuensi sebanyak 18 kiriman atau 33,96%.<sup>10</sup>

Sementara penelitian selanjutnya yang menjadi referensi penulis yakni skripsi Laksita Wikan Nastiti, mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga tahun 2016 dengan judul *Bentuk Personal Branding Melalui Media Sosial (Studi Deskriptif Kualitatif Personal Branding Saptuari Sugiharto melalui Akun Twitter Pribadi @Saptuari)*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk *personal branding* Saptuari Sugiharto melalui Akun Twitter Pribadi @Saptuari. Hasil dari penelitian

---

<sup>10</sup> Zamiatul Laelly, *Personal Branding Pejabat Publik di Media Sosial (Analisis Isi Timeline Akun Fanpage Ridwan Kamil Priode Desember 2015)*, UIN Sunan Kalijaga, 2016

ini adalah bahwa Saptuari membentuk personal branding melalui *twitter* dengan fitur-fitur yang ada di dalamnya.

Adapun dalam skripsi Ayu Widya Puspita Mahasiswi Jurusan Ilmu Administrasi Negara Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung dengan *Judul Analisis Penggunaan Media Sosial Twitter oleh Pejabat Publik dalam Penerapan Good Governance (Studi terhadap Akun Gubernur Lampung, Gubernur Jawa Tengah dan Wali Kota Bandung)*. Bertujuan bertujuan untuk menganalisis lingkup pemanfaatan media sosial *twitter* oleh pejabat publik dalam penerapan *good governance*. Menghasilkan kesimpulan Lingkup pemanfaatan media sosial *twitter* oleh pejabat publik yang menjabat sebagai Gubernur Lampung, Gubernur Jawa Tengah dan Wali Kota Bandung dalam penelitian ini telah menuju pada terlaksananya *good governance* dengan konten: informasi publik, publikasi pembangunan dan publikasi kegiatan. Bentuk-bentuk umpan balik (*feedback*) yang diberikan masyarakat kepada pejabat publik melalui penggunaan media sosial *twitter* adalah adanya kritik, saran dan informasi pengaduan dari masyarakat. Bentuk-bentuk umpan balik terlihat dari seberapa aktif pejabat menggunakan dan memanfaatkan media sosial *twitter*. Jika penggunaan media sosial aktif maka berbanding lurus dengan *feed back* yang diberikan masyarakat. Hal ini mengarah pada penggunaan media sosial *twitter* pada akun Ganjar Pranowo dan Ridwan Kamil yang aktif sehingga umpan balik atau respon yang diterima dari masyarakat banyak dan beragam berbeda pada

akun *twitter* Ridho Ficardo yang tidak aktif sehingga tidak memicu *feed back* atau respon dari masyarakat, hal ini menunjukkan semakin aktif pejabat memanfaatkan media sosial *twitter* untuk membagikan informasi dan berinteraksi dengan masyarakat pengguna *twitter* lain maka semakin banyak dan beragam pula *feed back* yang diberikan masyarakat.

## **F. Landasan Teori**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kerangka teori yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan dalam penelitian yang dilakukan, yaitu:

### **1. Defenisi *Personal Branding***

Sebelum memahami apa itu *branding*, terlebih dahulu harus dipahami arti dari brand. Brand adalah identifikasi berupa nama atau simbol yang mempengaruhi proses pemilihan suatu produk atau jasa, yang membedakannya dengan produk pesaing serta memiliki nilai bagi para pembeli dan penjualnya.<sup>11</sup>

Sementara itu, *American Marketing Assosiation* (AMA) dalam sebuah artikel yang berjudul “*What is Branding and How Important is it to your Marketing Strategy*”, mendefenisikan brand atau merek dengan nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasi dari semua itu yang tujuannya

---

<sup>11</sup> Muhammad Fadhal Tamimy, *Op.Cit.*, hlm. 2

untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu perusahaan atau kelompok perusahaan dan untuk membedakan mereka dari perusahaan lain.<sup>12</sup>

Sedangkan *branding* adalah sebuah upaya memperkenalkan produk hingga produk itu dikenal, diakui, dan digunakan oleh khalayak. *Branding* juga dipandang sebagai sebuah strategi yang dapat dilakukan untuk menyampaikan sebuah pesan dengan jelas, mengonfirmasi kredibilitas dari pemilik brand itu sendiri, menghubungkan dengan target pemasaran yang lebih personal, memotivasi peminatnya, hingga menciptakan sebuah kesetiaan.<sup>13</sup>

*Branding* juga berarti keseluruhan aktivitas untuk menciptakan *brand* yang unggul (*brand equity*), yang mengacu pada nilai-nilai suatu *brand* berdasarkan loyalitas, kesadaran, persepsi kualitas dan asosiasi dari suatu *brand*. *Branding* pada dasarnya bukan hanya untuk menampilkan keunggulan suatu produk semata, namun juga untuk menanamkan *brand* ke dalam benak konsumen.<sup>14</sup>

Fungsi umum *branding* adalah sebagai berikut:

1. Sebagai pengenalan identitas sebuah *brand* kepada orang lain. Dengan melakukan *branding*, sebuah *brand* mampu diidentifikasi

---

<sup>12</sup>Dewi Haroen, *Personal Branding Kunci Kesuksesan Anda Berkiprah di Dunia Politik*, (Jakarta: Gramedia, 2014), hlm. 6.

<sup>13</sup> Muhammad Fadhal Tamimy, *Op.Cit*; hlm. 3.

<sup>14</sup> Dewi Haroen, *Op.Cit*; hlm. 8.

spesialisasinya yang tentunya berbeda dibandingkan dengan *brand* lain yang telah ada.

2. Sebuah bentuk promosi atas daya tarik pembangun citra, jaminan sebuah kualitas, pemberi keyakinan, prestise, hingga pengendali atas orang-orang disekelilingnya.
3. Sebagai bentuk pertanggungjawaban terhadap konsumen dalam jangka panjang.
4. Sebagai bentuk janji terhadap konsumen agar selalu memberi kualitas yang konsisten, hingga membentuk ikatan yang kuat antara *brand* dengan konsumennya.<sup>15</sup>

Persaingan dan perkembangan zaman mengharuskan perusahaan dan perorangan untuk mengembangkan *brand* yang mereka miliki dengan metode lebih jitu, karena setiap saatnya bermunculan *brand* baru sebagai pesaing mereka dalam mendapatkan tempat di hati publik. Salah satu metode yang bisa digunakan ialah *personal branding*.

Timothy P. O'Brien, seorang penulis buku *The Personal Branding* mengatakan bahwa *personal brand* ialah identitas pribadi yang mampu menciptakan sebuah respon emosional terhadap orang lain mengenai kualitas dan nilai yang dimiliki orang tersebut.<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup> Muhammad Fadhal Tamimy, *Op.Cit*; hlm. 4.

<sup>16</sup> Dewi Haroen, *Op.Cit.*, hlm. 13.

Dengan kata lain, *personal branding* adalah proses membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki seseorang, diantaranya adalah kepribadian, kemampuan atau nilai-nilai dan bagaimana semua itu menimbulkan persepsi positif dari masyarakat yang ada dan pada akhirnya dapat digunakan sebagai alat pemasaran.

Menurut Erwin dan Tumewu dalam buku *Personal Brand-Inc*, *personal brand* adalah “Suatu kesan yang berkaitan dengan keahlian, perilaku maupun prestasi yang dibangun oleh seseorang baik secara sengaja maupun tidak sengaja dengan tujuan untuk menampilkan citra dirinya. *Personal brand* dapat dijadikan suatu identitas yang digunakan orang lain dalam mengingat seseorang.”<sup>17</sup>

Dari pengertian di atas, dapat dikatakan bahwa *personal branding* adalah penjelasan atau proses komunikasi tentang kepribadian, kemampuan, nilai-nilai, keahlian, perilaku, prestasi, keunikan dan bagaimana semua itu menimbulkan persepsi positif dari masyarakat yang pada akhirnya persepsi tersebut dapat menjadi suatu identitas yang digunakan oleh orang lain dalam mengingat seseorang.

---

<sup>17</sup>Stevani dan Widayatmoko, *Kepribadian Dan Komunikasi Susi Pudjiastuti Dalam Membentuk Personal Branding*, Jurnal Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, Vol. 9, No. 1, Juli 2017, hlm. 65-73.

## 2. Dasar pembentuk *Personal Branding*

McNally dan Speak menyebutkan sebuah *personal brand* yang kuat selalu terdapat tiga hal mendasar yang menyatu. Ketiga hal itu adalah<sup>18</sup>:

### 1. Kekhasan

*Personal brand* yang kuat menjelaskan sesuatu yang sangat spesifik atau khas sehingga berbeda dengan kebanyakan orang. Kekhasan di sini bisa direpresentasikan dengan kualitas pribadi, tampilan fisik, atau keahlian. Contoh Ir. Soekarno saat berpidato selalu tampil dengan suara menggelegar, membangkitkan rasa patriotisme dan nasionalisme rakyat Indonesia yang sangat diperlukan masa-masa awal kemerdekaan.

### 2. Relevansi

*Personal Brand* yang kuat biasanya menjelaskan sesuatu yang dianggap penting oleh masyarakat dan punya relevansi dengan karakter orangnya. Jika relevansi itu tidak ada maka akan sulit terjadi penguatan pada *mind* masyarakat.

### 3. Konsistensi

*Personal Brand* yang kuat biasanya buah dari upaya-upaya *branding* yang konsisten melalui berbagai cara sehingga terbentuk apa yang biasa disebut dengan *brand equity* (keunggulan merek).

---

<sup>18</sup> *Op.cit*; hlm. 13-14.

### 3. Fungsi *personal branding*

Fungsi *personal branding* itu sendiri adalah sebagai usaha untuk menunjukkan kemampuan, keunikan, spesialisasi dan citra diri yang dimiliki seseorang. Sedangkan tujuan *personal branding* ialah membangun citra dari apa yang ingin ditampilkan seseorang agar mampu memikat dan membangun kepercayaan terhadap orang lain.

### 4. Komunikasi Melalui Media Sosial

Dalam setiap kehidupan, manusia memerlukan pemahamannya lebih mendalam atas segala hal yang dilakukannya, termasuk di dalamnya proses komunikasi.

Posisi manusia dalam komunikasi dapat dilihat pada rumusan komunikasi dari Lasswell dan Aristoteles. Pola komunikasi menurut Lasswell mengikuti rumusan *who say what to whom in what channel with what effect*. Sedangkan dalam model komunikasi Aristoteles, kedudukan manusia sebagai pelaku komunikasi meliputi pembicara dan pendengar. Rumusan komunikasi menurut Aristoteles sendiri terdiri dari empat unsur yakni pembicara, argumen, pidato dan pendengar.<sup>19</sup>

Komunikasi juga bisa didefinisikan sebagai proses sosial, maksudnya komunikasi melibatkan manusia dalam berinteraksi. Artinya komunikasi melibatkan pengirim dan penerima yang memainkan peranan penting dalam

---

<sup>19</sup> Muhamad Mufid, *Etika dan Filsafat Komunikasi*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012), hlm. 99



proses komunikasi. Ketika komunikasi dipandang secara sosial, komunikasi selalu melibatkan dua orang atau lebih yang berinteraksi dengan berbagai niat, motivasi dan kemampuan.<sup>20</sup>

Sedangkan media sosial diartikan sebagai kelompok dari aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar ideologi dan teknologi web yang memungkinkan terciptanya website yang interaktif.<sup>21</sup>

Berikut ini adalah defenisi dari media sosial yang berasal dari berbagai literatur penelitian dalam Fuchs (2014):

1. Menurut Mandibergh (2012), media sosial adalah media yang mewadahi kerja sama di antara pengguna yang menghasilkan konten (*user-generated conten*).
2. Menurut Shirky (2008), media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi (*to share*), bekerja sama (*to co-operate*) di antara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada di luar kerangka institusional maupun orgnisasi.
3. Boyd (2009) menjelaskan media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki

---

<sup>20</sup> Syaiful Rohim, *Teori Komunikasi Perspektif, Ragam, dan Aplikasi*, (Jakarta: Rineke Cipta, 2016), hlm. 13

<sup>21</sup> Feri Sulianta, *Keajaiban Sosial Media*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2015), hlm. 5

kekuatan pada *user-generated content* (UGC) di mana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di institusi media massa.

4. Menurut Van Dijk (2013), media sosial adalah *flatform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antarpengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.
5. Meike dan Young (2012) mengartikan kata media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi di antara individu (*to be shared one-to-one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu<sup>22</sup>.

Sebutan media baru atau *new media* ini merupakan pengistilahan untuk menggambarkan karakteristik media yang berbeda dari yang telah ada selama ini. Media seperti televisi, radio, majalah, koran digolongkan menjadi media lama (*old media*), dan media internet yang mengandung muatan interaktif digolongkan sebagai media baru/ *new media*. Sehingga pengistilahan ini bukan lah berarti kemudian media lama menjadi hilang

---

<sup>22</sup> Ruli Nasrullah, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siosioteknologi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2015), hlm.11

digantikan media baru, namun ini merupakan pengistilahan untuk menggambarkan karakteristik yang muncul saja.<sup>23</sup>

Dengan muatan seperti itu, maka medsos tidak jauh dari ciri-ciri berikut ini:

1. Konten yang disampaikan dibagikan kepada banyak orang dan tidak terbatas pada satu orang tertentu;
2. Isi pesan muncul tanpa melalui suatu *gatekeeper* dan tidak ada gerbang penghambat;
3. Isi disampaikan secara *online* dan langsung;
4. Konten dapat diterima secara *online* dalam waktu lebih cepat dan bisa juga tertunda penerimaannya tergantung pada waktu interaksi yang ditentukan sendiri oleh pengguna;
5. Medsos menjadikan penggunanya sebagai kreator dan aktor yang memungkinkan dirinya untuk beraktualisasi diri;
6. Dalam konten medsos terdapat sejumlah aspek fungsional seperti identitas, percakapan (interaksi), berbagi (*sharing*), kehadiran (eksis), hubungan (relasi), reputasi (status) dan kelompok (*group*).<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup> Errika Dwi Setya Watie , *Komunikasi dan Media Sosial (Communications and Social Media)*, The Messenger Volume III, Nomor 1, Edisi Juli 2011, Universitas Semarang

<sup>24</sup> Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, *Panduan Optimalisasi Media Sosial untuk Kementerian Perdagangan RI*, (Jakarta: Pusat Humas Kemendag RI, 2014), hlm. 27

Berikut ini beberapa kelebihan medsos dibandingkan media konvensional, antara lain:

1. Cepat, ringkas, padat dan sederhana. Kalau kita lihat, setiap produksi media konvensional membutuhkan keterampilan khusus, standar yang baku dan kemampuan *marketing* yang unggul. Sebaliknya, medsos begitu mudah digunakan (*user friendly*), bahkan pengguna tanpa basis pengetahuan Teknologi Informasi (TI) pun dapat menggunakannya. Yang diperlukan hanya komputer, tablet, *smartphone*, ditambah koneksi internet.
2. Menciptakan hubungan lebih intens. Media-media konvensional hanya melakukan komunikasi satu arah. Untuk mengatasi keterbatasan itu, media konvensional mencoba membangun hubungan dengan model ikan model telok model gendum dicampur sagu kemudian dimasak dan direbus di dalam kencing, lalu disantap dengan kerupuk dan kemplang interaksi atau koneksi secara *live* melalui telepon, sms atau Twitter. Sedangkan medsos memberikan kesempatan yang lebih luas kepada *user* untuk berinteraksi dengan mitra, pelanggan, dan relasi, serta membangun hubungan timbal balik secara langsung dengan mereka.
3. Jangkauan luas dan global. Media-media konvensional memiliki daya jangkau secara global, tetapi untuk menjangkau itu perlu biaya

besar dan membutuhkan waktu lebih lama. Sedangkan melalui medsos, siapa pun bisa mengkomunikasikan informasi secara cepat tanpa hambatan geografis. Pengguna medsos juga diberi peluang yang besar untuk mendesain konten, sesuai dengan target dan keinginan ke lebih banyak pengguna.

4. Kendali dan terukur. Dalam medsos dengan sistem *tracking* yang tersedia, pengguna dapat mengendalikan dan mengukur efektivitas informasi yang diberikan melalui respons balik serta reaksi yang muncul. Sedangkan pada media-media konvensional, masih membutuhkan waktu yang lama.<sup>25</sup>

## 5. Pengertian Instagram

Instagram adalah aplikasi layanan berbagi foto yang memungkinkan pengguna untuk berfoto dan memberi filter, lalu menyebarkan foto di jejaring sosial, termasuk pemilik instagram sendiri. Satu filter yang unik di instagram adalah memotong foto menjadi bentuk persegi sehingga terlihat seperti hasil kamera kodak *Instamatic* dan *polaroid*. Hal ini berbeda dengan rasio aspek 4:3 yang umumnya digunakan oleh kamera pada pranti bergerak.

Media sosial instagrampun akan semakin tertanam dalam kehidupan kita sehari-hari. Sementara itu, indikator yang digunakan untuk penelitian ini

---

<sup>25</sup> *Ibid.*, hlm. 31.

berdasarkan pada pendapat ahli Atmoko dalam buku *Instagram Handbook* yang menyatakan indikator dari sebuah media sosial yaitu:

1. *Hastag*.

Suatu label (tag) berupa kata yang diberikan awalan simbol tanda #. Fitur pagar (tanda pagar) ini penting karena sangat memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto yang tersebar di instagram dengan label tertentu.

2. Lokasi/*geotag*.

Smarphone telah dilengkapi fitur geotag yang berguna untuk mengetahui lokasi tempat pengambilan gambar.<sup>26</sup>

3. *Follow*.

Suatu sistem dengan menjadi mengikuti suatu akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut instagram.

4. *Share*.

Kejejaring sosial lain, juga tidak hanya dapat membaginya dalam instagram saja, melainkan foto tersebut dapat dibagi juga melalui jejaring sosial lainnya.

5. *Like*.

Sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah oleh pengguna lain.

---

<sup>26</sup> Bambang Dwi Atmoko, *Instagram Handbook*, (Jakarta: Media Kita, 2012), hlm. 28-63.

#### 6. Komentar.

Bagian dari interaksi dalam instagram memberi komentar berupa saran, pujian atau kritikan.

#### 7. *Mention.*

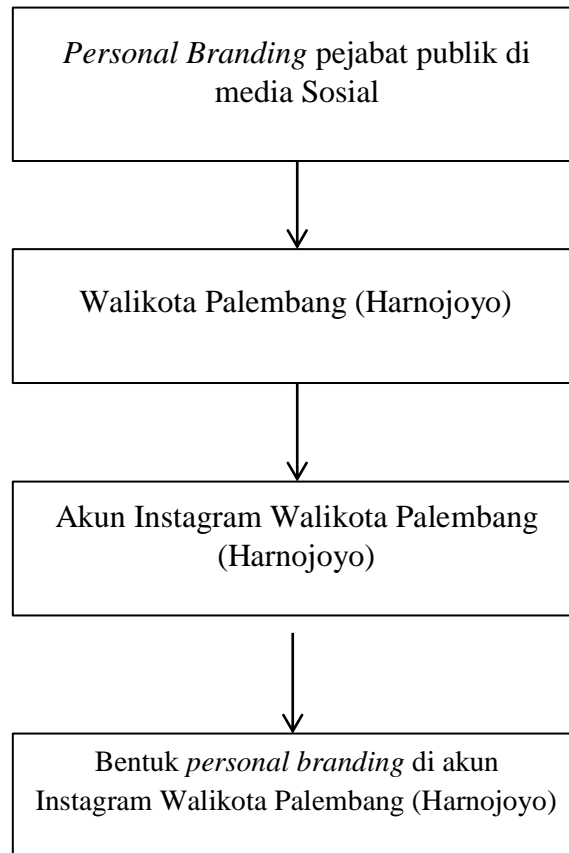
Menyinggung pengguna lainnya di dalam judul foto dan juga pada bagian komentar foto, bertujuan untuk berkomunikasi dengan pengguna yang disinggung.<sup>27</sup>

---

<sup>27</sup> Ibid., hlm. 28-63.

## G. Kerangka Pemikiran

**Bagan.1**  
**Kerangka Teori**



## H. Metodologi Penelitian

### 1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penggunaan kualitatif karena penelitian ini hanya menganalisis kehidupan sosial dengan cara



menggambarkan dunia sosial dari sudut pandang atau interpretasi individu (informan) dalam latar alamiah<sup>28</sup>.

Sugiyono dalam buku *Memahami Penelitian Kualitatif* menyimpulkan bahwa metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara *purposive* dan *snowbaal*, teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.<sup>29</sup>

Format deskriptif kualitatif memusatkan diri pada suatu unit tertentu dari berbagai fenomena. Dengan demikian memungkinkan studi ini dapat dilakukan secara mendalam dan kedalaman data dapat yang menjadi pertimbangan dalam penelitian ini<sup>30</sup>.

---

<sup>28</sup> Nanang Martono, *Metode Penelitian Sosial, Konsep-konsep Kunci*, (Depok: Rajagrafindo Persada, 2015), hlm. 212.

<sup>29</sup> Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Alfabeta, Bandung, 2005, hlm. 15.

<sup>30</sup> M. Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta: Kencana, 2011), hlm. 68

## 2. Subjek dan Objek Penelitian

Moleong mendeskripsikan subjek penelitian sebagai informan, yang artinya orang pada latar penelitian yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian<sup>31</sup>.

## 3. Jenis Data

Pada penelitian kualitatif, kegiatan-kegiatan ini dilakukan secara sadar, terarah dan senantiasa bertujuan memperoleh suatu informasi yang diperlukan. Berbagai sumber data yang akan dimanfaatkan dalam penelitian ini sebagai berikut:

### a. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya. Data primer juga disebut data asli atau data baru.<sup>32</sup> Data primer dalam penelitian ini adalah unggahan yang disampaikan Harnojoyo melalui akun instagram miliknya.

### b. Data sekunder

Data sekunder ialah data yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada. Data ini biasanya diperoleh dari perpustakaan atau laporan peneliti terdahulu.

---

<sup>31</sup> Moleong, Lexy J, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010), hlm. 132.

<sup>32</sup> M.Iqbal Hasan, *Pokok-Pokok Materi Statistika 1 (Statistika Deskriptif)* Edisi Kedua. (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), hlm. 33.

#### 4. Metode Pengumpulan Data

Teknik atau metode pengumpulan data adalah cara-cara yang dapat digunakan peneliti untuk mengumpulkan data. Dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa teknik yaitu:

##### a. Wawancara Mendalam (Depth Interview)

Wawancara adalah suatu cara pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya.<sup>33</sup>

Menurut cara dilakukannya, terdapat tiga macam cara wawancara. Pertama, wawancara secara tatap-muka. Kedua, wawancara melalui telepon. Ketiga, wawancara kelompok, ini merupakan percakapan yang dilakukan dengan lebih dari satu orang narasumber dalam suatu kesempatan.<sup>34</sup>

Dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara mendalam untuk mendapatkan hasil yang diharapkan. Wawancara mendalam secara umum adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara, dimana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama. Dengan

---

<sup>33</sup> Riduwan, *Dasar-Dasar Statistika Edisi Revisi*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 56

<sup>34</sup> Kusumaningrat, Hikmat & Purnama Kusumaningrat, *Jurnalistik: Teori dan Praktek*, (Bandung: Remaja RosdaKarya, 2012), hlm. 190

demikian kekhasan wawancara mendalam adalah keterlibatannya dalam kehidupan informan.<sup>35</sup>

#### **b. Dokumentasi**

Metode dokoumenter adalah salah satu metode pengumpulan data yang digunakan dalam metodologi penelitian sosial. Pada intinya metode dokumenter adalah metode yang digunakan untuk menelusuri data historis.<sup>36</sup>

### **5. Metode Analisis Data**

Setelah data terkumpul, maka langkah selanjutnya pengolahan dan analisis data. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data dengan istilah *interactive model*, teknik ini terdiri dari tiga komponen.

#### **a. Reduksi Data (Data Reduction)**

Reduksi data ialah proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan data, pengabstrakan dari transformasi data besar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan.<sup>37</sup>

Reduksi data memiliki tiga tahapan yakni, tahapan pertama editing, pengelompokan dan meringkas data. Tahap kedua peneliti peneliti menyusun catatan atau memo yang berkaitan dengan proses penelitian sehingga peneliti dapat menemukan tema,

---

<sup>35</sup> Bungin, *Op.Cit.*, hlm, 111

<sup>36</sup> *Ibid.*, hlm, 124

<sup>37</sup> Beni Ahmad Saebani, dan Kadar Nurjaman, *Manajemen Penelitian*, (Bandung; CV Pustaka, 2013), hlm. 31

kelompok dan pola-pola data. Tahap ketiga yaitu peneliti menyusun rancangan konsep-konsep (konseptualitas) serta penjelasan berkaitan dengan tema, pola, atau kelompok data yang bersangkutan.

**b. Penyajian Data (Data Display)**

Dalam penyajian data melibatkan langkah-langkah mengorganisasikan data yaitu mengaitkan kelompok data yang satu dengan kelompok data yang lainnya sehingga seluruh data yang dianalisis terlibat dalam satu kesatuan.

**c. Pengujian kesimpulan (Drawing and Verifying Conclusion)**

Peneliti mengimplementasikan prinsip induktif dengan mempertimbangkan pola-pola data yang ada dan atau kecendrungan dari display data yang disusun. Jadi peneliti mengambil kesimpulan dari sudut pandang peneliti untuk lebih mempertegas penelitian.

## I. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini terbagi menjadi lima bagian yakni:

### BAB I : PENDAHULUAN

Berisi latar belakang permasalahan, rumusan dan batasan permasalahan, tujuan, manfaat penelitian, tinjauan pustaka, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan

### BAB II : LANDASAN TEORI

Berisi tentang konsep dan teori yang relevan sebagai dasar pemikiran dan arah dalam melakukan penelitian. Meliputi kajian literatur berkaitan dengan konsep-konsep utama dalam penelitian.

### BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Berisi metode yang digunakan, meliputi jenis penelitian, objek penelitian, sumber data primer dan sekunder, dan teknik analisis data.

### BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang isi kiriman Harnojoyo di akun instagram @harno.joyo selama bulan Januari 2018 dan *personal branding* yang ditemukan, beserta analisis hasil penelitian yang mengaitkan temuan penelitian dengan aspek-aspek teoritis.

### BAB V : PENUTUP

Berisi kesimpulan dan saran yang menjabarkan jawaban dari tujuan penelitian berupa hasil penelitian dan pendapat penulis sebagai saran dari hasil penelitian.