



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB II

### KERANGKA TEORI

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelusuran penelitian terdahulu, penulis mengambil 10 penelitian relevan dan terkait dengan penelitian ini. Penelitian terdahulu dikemukakan berdasarkan permasalahan dan tujuan, teori dan konsep, metodologi dan hasil penelitian.

Berdasarkan permasalahan tujuan, penelitian terdahulu tersebut yang menjadi bahan rujukan guna mengangkat mengenai penggunaan media sosial sebagai salah satu media komunikasi, diantaranya kerap kali membahas mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial terhadap *brand equity* (Kinanti dan Putri, 2017; Khajuria dan Rachma, 2014), strategi komunikasi media sosial terhadap *personal branding* (Septia Winduwati, 2017; Laksita Wikan N., 2016; In Soraya, 2017), mendapati penelitian perihal bagaimana dampak media sosial terhadap *brand image* (Anizirm & Wahyuni, 2017), penelitian terhadap *brand image* dan efeknya terhadap *word of mouth* (M. Insan R., 2018), serta 2 penelitian lainnya yang membahas bagaimana komunikasi politik terhadap *personal branding* (Ida Ayu, Dwi P., Anang S., 2015) dan pengaruh media sosial terhadap persepsi para *followers*-nya dengan *uses and gratifications* (Febri A., Maylanny C., Berlian P., 2015).

Teori dan konsep terjabarkan dalam penelitian terdahulu yang peneliti telaah didalam itu, mayoritas konsep yang digunakan adalah media sosial (Kinanti

& Putri, 2017; Septia Winduwati, 2017; Laksita Wikan N., 2016; Khajuria & Rachma, 2014; Monica Utari, 2017; Febri A., Maylanny C., Berlian P., 2015), sedangkan Anizirm & Wahyuni (2017) menggunakan konsep *social media marketing*. Teori komunikasi politik, *personal branding* serta *individual differences theory* digunakan oleh Ida Ayu, Dwi P., Anang S. (2015), penelitian oleh Monica Utari (2017) menggunakan konsep utama *modelling* dengan media sosial, sedangkan Iin Soraya (2017) menggunakan konsep komunikasi pemasaran dan *personal branding*, M. Insan R. (2018) menggunakan *brand image* dan *word of mouth*, Febri A., Maylanny C., Berlian P. (2015) menggunakan komunikasi massa yaitu *uses and gratifications* sebagai teori dan konsep dasarnya berlanjut dengan media sosial dan teori kebutuhan maslow.

Jika ditelaah berdasarkan metodologi penelitian yang digunakan dalam kesepuluh penelitian yang peneliti jadikan bahan rujukan terdapat 5 penelitian kuantitatif dimana dalam penelitian ini ingin melihat bagaimana pengaruh atau dampak antar variabel yang diteliti melalui penyebaran kuesioner ataupun survei (Anizirm & Wahyuni, 2017; Kinanti & Putri, 2017; Khajuria & Rachma, 2014; Monica Utari, 2017; Febri A., Maylanny C., Berlian P., 2015). Serta juga terdapat 5 penelitian kualitatif (deskriptif) guna peneliti dapat melihat sudut pandang berbeda dari variabel yang sama tetapi memberikan *output* berupa kerangka berfikir yang membantu inspirasi peneliti dari jenis penelitian kuantitatif yang peneliti lakukan ( Iin Soraya, 2017; Ida Ayu, Dwi P., Anang S., 2015; Septia Winduwati, 2017; Laksita Wikan N., 2016; M. Insan R., 2018).

Kinanti dan Putri (2017) mengumpulkan data melalui studi kepustakaan dan menyebarkan kuesioner kepada 100 orang responden dengan teknik *nonprobability* jenis *purposive sampling*, analisis data yang dilakukan merupakan analisis deskriptif dengan menggunakan uji asumsi klasik yang terdapat uji normalitas, heterokedastisitas dan uji regresi linear sederhana, koefisien determinasi beserta uji hipotesis. Khajuria dan Rachma (2014) mengumpulkan data melalui koesioner terstruktur dengan menggunakan teknik *sampel convenience*, dengan jumphah 250 sampel dan menggunakan uji reabilitas *Cronbach's Alpha* dan uji regresi berganda.

Penelitian yang dilakukan oleh Anizirm dan Wahyuni (2017) menggunakan regresi linear sederhana sebagai metode analisis data dimana data didapatkan dengan menyebarkan kuesioner kepada 85 responden. Monica Utari (2017) memakai teknik *nonprobability sampling* yang berupa *random sampling*. *Random sampling* yang prosedur *sampling* nya memilih sampel secara acak. Total sampel di dalam penelitian itu di laksanakan memakai cara Slovin, dari hasil perhitungan dalam penelitian Monica Utari, diperoleh jumlah *sample* sebanyak 17,6 juta *followers @princessyahrini* pada masanya.

Penelitian Febry A., Maylanny C., Berlian P., (2015) menggunakan metode kuantitatif dengan analisis data deskriptif dengan tujuan membuat deskripsi, gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki, dengan pembahasan menggunakan analisis regresi sederhana dan koefisien determinasi. Dari semua 5 penelitian kuantitatif, terdapat beberapa kesamaan seperti penggunaan teori media sosial

dengan kontennya yang memiliki hubungan langsung dengan *brand communication*, *personal branding* serta *brand image*.

Perbedaan dengan 5 penelitian kualitatif deskriptif yang penulis jadikan bahan sebagai jurnal guna melihat sudut pandang penulisan isi maupun hasilnya karena teknik dalam kualitatif deskriptif sangat berpedoman dengan keabsahan teori serta membawa data-data yang ditelaah secara deskriptif. Penelitian Septia Winduwati (2017) mendapati komunikasi public Ridwan Kamil melalui media sosial saat ini sangat signifikan terhadap pembentukan *personal branding* dengan khalayaknya, penelitian Laksita Wikan N. (2016) mendapati pengaruh positif dan dampak yang signifikan dalam membentuk *personal branding* melalui media sosial Twitter dengan memanfaatkan fitur-fiturnya, penelitian M. Insan R. (2018) menyimpulkan dari data yang dikumpulkan yaitu *personal branding* Jokowi terbilang dapat mempertahankan persepsi public akan pribadinya yang sederhana, ramah dengan rakyat dan membangun Indonesia.

Penelitian Ida Ayu, Dwi P., Anang S. (2015) yang mencoba mengungkapkan *personal branding* Jokowi dalam debat Presiden Pilpres 2015-2019 mendapati konsistensi menjadi bagian penting dalam membuat *personal branding* serta memiliki keunikan atau penanda khas yang dijadikannya kunci dari keberhasilan komunikasi, dan yang terakhir penelitian Febri A., Maylanny C., Berlian P. (2015) mendapati media sosial menjadi panutan sebagai perantara dengan khalayak guna mempengaruhi persepsi individu yang berkebutuhan yaitu berupa motivasi, sangat terpenetrasi kepada khalayaknya secara efektif.

Berangkat dari konten media sosial sebagai kanal media baru guna mengembangkan komunikasi tiap individu, maka setiap orang saat ini dapat juga mengembangkan persona nya di dunia maya melalui konten media sosial, *personal branding* yang akan ditujukan kepada khalayak di media sosial saat ini sangatlah penting, guna menunjang berbagai aspek yang nantinya dapat mendukung ataupun bersimpati karena telah terbentuknya sebuah gambaran kepada khalayak dari *personal branding* yang di publikasikannya via konten media sosial.

Dari semua yang penulis jadikan bahan rujukan, penelitian yang penulis lakukan terdapat perbedaan penelitian dengan kesepuluh penelitian terdahulu, dimana perbedaan itu ada dalam objek penelitian, objek penelitian penulis adalah sosok Sandiaga Uno, selain itu variabel independent yang diteliti lebih memfokuskan kepada konten media sosial dari *Instagram @sandiuono*, penelitian terdahulu didominasi dengan penggunaan teori *media social marketing* dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan teori *Social Judgement Theory* atau Teori Penilaian Sosial sebagai payung dari konten media ssoial dan *Personal Branding*.

UMMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

Peneliti dan Judul Penelitian	Permasalahan Penelitian	Teori	Metode	Kesimpulan
Pengaruh <i>Media sosial Marketing</i> terhadap <i>Brand Image</i> Perguruan Tinggi Swasta di Kota Serang (Anizirm & Wahyuni, 2017)	Guna Mengetahui besarnya <i>brand image</i> perguruan tinggi di Kota Serang yang disebabkan oleh <i>media sosial marketing</i>	<i>Media sosial Marketing, Brand Image</i>	Kuantitatif	Mendapati pengaruh positif serta signifikan diantara <i>media sosial marketing</i> dengan <i>brand image</i> dari Perguruan Tinggi di Kota Serang
Pengaruh Media Sosial <i>Instagram @Zapcoid</i> Terhadap <i>Brand Equity</i> Zap Clinic (Kinanti & Putri, 2017)	Guna mengetahui pengaruh media sosial <i>Instagram</i> terhadap <i>brand equity</i> Zap Clinic	<i>Media sosial dan Brand Equity</i>	Kuantitatif	Mendapati Media Sosial <i>Instagram</i> mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap <i>brand equity</i>
Komunikasi Publik Tokoh Masyarakat di Era Dunia Digital Dalam Mengembangkan Personal Branding (Septia Winduwati, 2017)	Bagaimana komunikasi public Ridwan Kamil dalam mengembangkan <i>personal branding</i> melalui akun media sosial <i>Instagramnya @ridwankamil</i>	<i>Media sosial, Personal Branding</i>	Kualitatif (Deskriptif)	Mendapati komunikasi Ridwan Kamil melalui media sosial saat ini sangat signifikan terhadap pembentukan <i>personal branding</i> di masyarakat
Bentuk Personal Branding Melalui Media Sosial Twitter @saptuari (Laksita Wikan N, 2016)	Guna mengetahui bentuk <i>personal branding</i> Saptuari Sugiharto melalui akun Twitter pribadi @saptuari	<i>Media sosial, Personal Branding</i>	Kualitatif (Deskriptif)	Terdapat pengaruh yang positif dan dampak yang signifikan dalam membentuk <i>personal branding</i> melalui Twitter dengan fitur-fiturnya
Personal Branding Jokowi Dalam Mempertahankan Brand Image Melalui Video Blog YouTube (M. Insan R., 2018)	Bagaimana membangun sebuah <i>brand</i> ke dalam persepsi public yang dibutuhkan sebuah penghubung, dimana komunikasi melalui media online itu terwujud	<i>Brand Image, Word of Mouth</i>	Kualitatif (Deskriptif)	<i>Personal Branding</i> Jokowi terbilang dapat mempertahankan persepsi public akan dirinya yang sederhana, ramah dengan rakyat dan membangun Indonesia.

<b>Peneliti dan Judul Penelitian</b>	<b>Permasalahan Penelitian</b>	<b>Teori</b>	<b>Metode</b>	<b>Kesimpulan</b>
<i>Impact of Media sosial Brand Communications on Consumer-Based Brand Equity</i> (Khajuria & Rachma 2014)	Ditujukan menelaah perihal komunikasi suatu <i>brand</i> pada media sosial Facebook yang mempengaruhi persepsi individu terhadap suatu <i>brand</i>	<i>Media sosial, brand communication</i>	Kuantitatif	Komunikasi kerap kali tidak mempengaruhi perihal kualitas serta loyalitas <i>brand</i> , tetapi komunikasi membantu membuat kesadaran perasaan untuk terikat
Pengaruh Media Sosial Instagram Akun @princessyahrini Terhadap Gaya Hidup Hedonis Para Followers Nya (Monica Utari 2017)	Ditujukan guna mengetahui <i>followers</i> terhadap akun media sosial terhadap persepsi dan kesadaran dalam berkomunikasi dalam tekanan pengaruh	<i>Modelling, Media sosial</i>	Kuantitatif	<i>Output</i> Media sosial sangat berpengaruh terhadap para <i>followers</i> terlebih kepada gaya komunikasi setiap individu
Personal Branding Laudya Chynthia Bella Melalui Instagram @Bandungmakuta (Iin Soraya 2017)	Untuk mengetahui <i>personal branding</i> Laudya Cynthia Bella melalui media sosial Instagram beserta bentuk & prosesnya	Komunikasi Pemasaran, <i>Personal Branding</i>	Kualitatif (Deskriptif)	Hubungan kuat terjadi antara media sosial dengan aktivitas yang menjadikan karakter tertentu sehingga membuat persepsi dan anggapan positif khalayak.
<i>Personal Branding of Mr. Jokowi at the Debate and During His Presidency</i> (Ida Ayu, Dwi P, Anang S 2015)	Penelitian ini mencoba mengungkapkan secara professional guna merespon <i>personal branding</i> Jokowi dalam debat setelah pemilihannya sebagai Presiden NKRI ketujuh pada periode 2015-2019	<i>Politic Communication, Personal Branding, Individual Differences Theory</i>	Kualitatif (Deskriptif)	Konsistensi menjadi bagian penting dalam membuat <i>personal branding</i> serta memiliki keunikan atau penanda khas adalah kunci dari keberhasilan komunikasi
Pengaruh Media Sosial Twitter Terhadap Motivasi Followers Akun @MERRYRIANA (Febri A., Maylanny C., Berlian P. 2015)	Guna mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan media sosial twitter terhadap persepsi para <i>followers</i> akan Merry Riana di akun twitter @merryriana	Komunikasi Massa, <i>uses and gratifications, media sosial</i> , Teori Kebutuhan Maslow	Kuantitatif	Media sosial menjadi panutan sebagai perantara dengan khalayak guna mempengaruhi persepsi individu yang berkebutuhan akan suatu hal, dalam hal ini motivasi yang diberikan merry riana efektif terpenetrasi kepada khalayaknya



## 2.2 Teori Variabel Penelitian

### 2.2.1 Teori Penilaian Sosial

Dengan adanya media sosial yang dapat mengeliminasi kesenjangan dengan politisi dari rakyat, maka hal tersebut dijadikan menjadi salah satu *channel* komunikasi yang efektif dalam berkampanye. Via media sosial, politisi dapat mengunggah sosialisasi program kerja yang akan dieksekusi apabila memenangkan suara dalam pemilu. Kerap kali setiap konten yang dipaparkan di media sosial selalu menarik perhatian dengan eksistensi politisi yang turun langsung guna meninjau situasi langsung rakyat kelas bawah ataupun menegah kebawah, daerah konflik, dan semacamnya yang mampu membuat penilaian positif maupun negative dari bukti kerja politisi.

Guna menganalisis kemungkinan-kemungkinan dalam elektabilitas yang diberikan dari rakyat terkait konten media sosial Sandiaga Uno di *Instagram*, peneliti menggunakan Teori Penilaian Sosial yang dikembangkan oleh Muzafer Sherif. Didalam teori itu dijelaskan kalau seseorang akan mengalami perubahan sikap terhadap objek sosial atau isu sebagai hasil dari pertimbangan yang terjadi dalam diri terhadap permasalahan yang dihadapi. Pertimbangan isu tersebut berasal dari kerangka yang dirujuk guna menjadi penentu individu memposisikan peran persuasive yang diterima dalam alam bawah sadarnya. Menurut Muzafer Sherif (dalam Littlejohn 2009, p. 58-59), proses penilaian pesan dari stimulus persuasive yang diterima seseorang terbagi menjadi 3, yaitu :

**a. *Latitude of Acceptance***

Merupakan rentang wilayah pendapat yang masih dapat diterima dan ditoleransi oleh individu. Dalam proses mempertimbangkan terdapat pengukuran fisik dan sikap. Pertimbangan sikap yang dilakukan individu merupakan pengklasifikasian subjektif dalam menilai objek yang akan mempengaruhi penerimaan atau penolakan. Pertimbangan sosial memiliki variasi yang lebih luas dibandingkan pertimbangan sikap. Pada akhirnya peran *persuasive* yang sejalan dengan rujukan yang dimilikinya akan diterima oleh individu.

**b. *Latitude of Rejection***

Merupakan rentang wilayah pendapat yang gagasannya ditolak karena dianggap tidak rasional serta bertentangan dengan sikap dan keyakinan sebagai kerangka rujukan seseorang. Dalam hal ini, individu melibatkan dirinya dalam situasi yang dinilai secara subjektif dengan menjadikan diri sebagai patokan.

**c. *Latitude of Noncommitment***

Merupakan rentang wilayah yang terdiri dari pesan atau pendapat *persuasive* yang tidak diterima dan tidak ditolak karena tidak memiliki opini. Sehingga pertimbangan yang diberikan bersifat netral terhadap permasalahan yang ada.

Menurut Kremer (2016, p. 222-223), derajat kepentingan stimulus *persuasive* pun turut menentukan akibat yang ditimbulkan dari proses pertimbangan sehingga memiliki efek sebagai berikut :

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

## 1. Efek asimilasi

Terjadi ketika seseorang berada pada rentang wilayah penerimaan dan pesan *persuasive* tersebut mendekati kerangka rujukan yang dimiliki olehnya. Pada akhirnya pesan yang diterima akan dianggap mendekati pernyataan yang diyakini sejalan dengan seseorang atau kelompok tersebut.

## 2. Efek kontras

Terjadi ketika seseorang berada pada rentang wilayah penolakan yang sehingga pesan *persuasive* yang diterima dianggap bertentangan dengan kerangka rujukan yang dimilikinya. Walaupun perbedaan yang terjadi pada pesan tidak bertentangan sepenuhnya, namun pesan tersebut tetap ditolak oleh orang yang menerima persuasi.

Di penelitian ini, penulis menggunakan Teori Penilaian Sosial guna menganalisis public yang terpersuasi dengan adanya pesan politik dalam konten media sosial *Instagram* Sandiaga Uno @sandiuono untuk berkampanye di Pemilihan Presiden 2019. Rakyat yang terstimulasi akan menentukan pesan kampanye Sandiaga Uno tersebut digolongkan sebagai penerimaan, penolakan dan tidak berpengaruh terhadap dirinya yang pada akhirnya penelitian ini bertujuan menunjukkan pengaruh konten yang dilakukan di media sosial *Instagram* efektif atau tidak untuk meningkatkan elektabilitas.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

## 2.2.2 Personal Branding

*Personal Branding* adalah proses dimana manusia dipandang dan dinilai sebagai sebuah *brand* oleh *target market*. *Personal Branding* juga merupakan seni menarik lebih banyak klien dengan secara aktif membentuk persepsi publik. Dikatakan bahwa manusia dapat mengendalikan cara bagaimana manusia itu sendiri dipersepsikan oleh *target market* (Rampersad, 2009:67).

Timothy P.O'Brien (dalam Haroen, 2014:13) mengatakan bahwa *personal branding* adalah identitas pribadi yang mampu menciptakan sebuah respon emosional terhadap orang lain mengenai kualitas dan nilai yang dimiliki orang tersebut. *Personal Branding* menurut Peter Montoya (dalam Haroen, 2014:13) adalah sebuah produk, baik barang atau jasa, agar *brand* itu terus menancap di hati masyarakat dengan segala atribut dan diferensiasinya maka dibutuhkan upaya yang disebut *branding*. *Personal Branding* diartikan proses membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki individu tersebut, yang mencakupi kepribadian, kemampuan maupun nilai-nilai serta bagaimana semua hal tersebut membuat persepsi positif dari masyarakat yang ditargetkan guna sebagai alat pemasaran.

Peter Montoya (dalam Haroen, 2014:67-59) terdapat delapan konsep pembentukan *personal branding*. Adapun delapan konsep pembentukan *personal branding* sebagai pondasi dari *personal brand* yang kuat, yaitu :

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

1. Spesialisasi (*The Law of Specialization*)

Ciri khas dari sebuah *Personal Brand* yang hebat adalah ketepatan pada sebuah spesialisasi, terkonsentrasi hanya pada sebuah kekuatan, keahlian atau pencapaian tertentu.

2. Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)

*Personal Brand* dilengkapi dengan sosok pemimpin yang dapat memutuskan sesuatu dalam suasana yang penuh ketidakpastian dan memberikan arahan jelas.

3. Kepribadian (*The Law of Personality*)

Sebuah *Personal Brand* yang hebat didasari pada sosok kepribadian yang apa adanya dan hadir dengan ketidaksempurnaan. Konsep ini menghapuskan beberapa tekanan pada konsep kepemimpinan. Seorang harus memiliki kepribadian yang baik tegas dan memiliki ciri khas atau keunikan tersendiri.

4. Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)

*Personal Brand* yang efektif harus ditampilkan dengan cara yang berbeda dari yang lainnya. Diferensiasi diperlukan supaya membedakan antara satu dengan lainnya. Selain itu dengan perbedaan seorang akan lebih dikenal oleh khalayak

5. Terlihat (*The Law of Visibility*)

*Personal Brand* berarti harus dilihat secara konsisten dan terus menerus sampai *personal brand* seseorang dikenal. Maka *visibility* lebih penting dari *ability*. Guna terlihat, maka ia perlu mempromosikan dirinya dan

menggunakan setiap kesempatan agar dirinya terlihat dimata masyarakat luas.

6. Kesatuan (*The Law of Unity*)

Kehidupan pribadi yang berada di balik personal brand harus sejalan dengan etika moral dan sikap yang telah ditentukan dari brand tersebut. Kehidupan pribadi selayaknya menjadi cerminan dan citra yang diinginkan dalam personal brand.

7. Keteguhan (*The Law of Persistence*)

*Personal Brand* tidak bisa terjadi secara instan, ia membutuhkan waktu untuk tumbuh. Selama proses tersebut berjalan, penting untuk selalu memperhatikan tiap tahapan dan *trend* yang terjadi.

8. Nama Baik (*The Law of Goodwill*)

Sebuah *Personal Brand* akan memberikan hasil yang baik dan bertahan lebih lama, jika seseorang dibelakangnya dipersepsikan dengan citra yang positif. Seorang tersebut harus diasosiasikan dengan sebuah nilai atau ide yang diakui secara umum positif dan bermanfaat.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

### 2.2.3 Konten Media Sosial

Media sosial adalah istilah luas yang menggambarkan “serangkaian” aplikasi berbasis Internet yang membangun fondasi ideologis dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dibuat pengguna "(Kaplan dan Haenlein, 2010, p. 61), Mangold dan Faulds (2009, p. 358) mengatakan:

[..] media sosial adalah berbagai macam forum *online*, dari mulut ke mulut termasuk blog, papan diskusi yang disponsori perusahaan dan ruang obrolan, konsumen email kepada konsumen, produk dan layanan peringkat situs web dan forum konsumen, papan dan forum diskusi, *mobile blog* (situs-situs yang berisi audio digital, gambar, film, atau foto), dan *website* jejaring sosial.

Definisi di atas membagi istilah "media sosial" menjadi dua bagian, "media dan sosial." "sosial" mencakup semua kegiatan yang terjadi di antara orang-orang, sedangkan "media" menunjukkan alat dan teknologi yang memungkinkan internet dan digunakan untuk melakukan kegiatan-kegiatan semacam itu. media dapat dikategorikan ke dalam tiga kelas :

- (1) media sosial berorientasi jaringan yang mencakup komunikasi antara keluarga, teman dan kolega; misalnya, YouTube, Pinterest, dan Facebook;
- (2) media berbasis kolaborasi yang memfasilitasi pertukaran informasi non-pribadi di rumah atau tempat kerja; misalnya, blog, wiki, webinar, atau forum seperti obrolan dan papan buletin; dan
- (3) media berbasis hiburan terutama digunakan oleh orang-orang untuk pengalihan tetapi juga dapat melibatkan interaksi; misalnya, situs dunia virtual seperti *Second Life*, game digital, dan kontes *online* (Timmons, 2015).

Media sosial merupakan demokratisasi dari informasi, mentransformasi publik dari pembaca menjadi penyaji dengan mekanisme pendistribusian pesan *one to many* sebagai bentuk evolusi media baru (Solis, 2011:21). Dengan keberadaan media sosial, publik kini menjadi bagian dari lingkaran pertemanan dengan politisi, keberadaan politisi di media sosial dapat memberi pengaruh dalam mengkampanyekan gagasan politiknya.

Berkembangnya *web 2.0* membuat media sosial menjadi sorotan yang digunakan oleh individu, perusahaan maupun kader politik. Media digital ini merupakan bentuk dan isi yang menggabungkan data, teks, suara dan gambar dalam bentuk digital dan didistribusikan melalui jaringan (Flew, 2005, p. 2). Menurut Pengertiannya, media sosial adalah sebuah media *online*, dimana para penggunanya (*user*) melalui aplikasi berbasis internet dapat berbagi, berpartisipasi dan menciptakan konten berupa blog, wiki, forum, jejaring social dan ruang *virtual* yang disokong oleh teknologi multimedia yang kian canggih (Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, 2014: 25)

Dalam artikel berjudul “*User of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Media sosial*”, di majalah *Business Horizons* (2010) halaman 69-68, Andreas M. Kaplan dan Michael Haenlein membuat klasifikasi untuk berbagai jenis medsos yang ada berdasarkan ciri-ciri penggunaannya. Menurut mereka, pada dasarnya medsos dapat dibagi menjadi enam jenis, yaitu :

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



1. Proyek kolaborasi *website*, dimana *user*-nyadiizinkan untuk dapat mengubah, menambah ataupun membuang konten-konten yang termuat di *website* tersebut, seperti Wikipedia
2. Blog dan *microblog*, dimana *user* mendapat kebebasan dalam mengungkapkan suatu hal di blog itu, seperti perasaan, pengalaman, pernyataan, sampai kritikan terhadap suatu hal, seperti Twitter.
3. Konten atau isi, dimana para *user* di *website* ini saling membagikan konten-konten multimedia, seperti *e-book*, video, foto, gambar, dan lain-lain seperti YouTube.
4. Situs jejaring soisal, dimana *user* memperoleh izin untuk terkoneksi dengan cara membuat informasi yang bersifat pribadi, kelompok atau social sehingga dapat terhubung atau diakses oleh orang lain, seperti Facebook.
5. *Virtual Game World*, dimana pengguna melalui aplikasi 3D dapat muncul dalam wujud avatar-avatars sesuai keinginan dan kemudian berinteraksi dengan orang lain yang mengambil wujud avatar juga layaknya di dunia nyata, seperti *Game Online*.
6. *Virtual Social World*, merupakan aplikasi berwujud dunia virtual yang memberi kesempatan pada penggunanya berada dan hidup di dunia virtual untuk berinteraksi dengan yang lain. *Virtual Social World* ini tidak jauh berbeda dengan *Virtual Game World*, namun lebih bebas terkait dengan berbagai aspek kehidupan, seperti *Second Life* (Tim Pusat Humas Kementrian Perdagangan RI 2014: 25-26).

## *Instagram*

*Instagram* adalah media sosial yang dikenal dengan kekuatan visual digital melalui foto dan video serta kata-kata atau *caption* yang melengkapi konten grafis tersebut dan terhubung via Internet. Media sosial yang dibuat oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger ini tercipta pada 6 Oktober 2010 dengan 25.000 *user* pertama pada hari *launching app* saat itu. Spesialisasi dari aplikasi *sharing* foto ini tepat hadirnya ketika orang-orang saat itu mulai bosan dengan media sosial *Facebook* serta *Twitter*, dan *Instagram* hadir dengan fitur baru yang berbeda dengan dua media sosial yang mayoritas dipakai orang saat itu. Pengguna *Instagram* dengan mudah dapat menjadi fotografer handal dengan fitur filter yang ditawarkan (Berkowski, 2016, h.92-98). Dengan berjalannya waktu, *Instagram* media sosial yang saat ini telah diakusisi oleh *Facebook* mengalami pergeseran *trend*. *Instagram* kini kerap kali digunakan untuk memasarkan produk ataupun jasa melalui *public figure*.

Kelebihan *Instagram* kini dapat digunakan sebagai corong komunikasi politik oleh politisi untuk membidik pemilih muda dengan karakteristik *digital native* (Handoko, 2012, h.283-285). Selain itu keberadaan *hashtag* pada *Instagram* dapat membantu pencarian terhadap konten yang kerap kali dibahas oleh para pengusaha ataupun politisi. *Hashtag* bermanfaat guna mempermudah individu melakukan pencarian dengan membuat *keyword* dengan tanda tagar (#). Di *Instagram* kerap kali *hashtag* digunakan untuk meraih keterlibatan dan solidaritas akan dukungan konten tertentu. *Hashtag* dapat pula digunakan untuk melakukan *tracking* terhadap *issue* yang sedang *hits*. Terlebih pengusaha sekaligus politisi

yang mempunyai *hashtag* seperti Sandiaga Uno yaitu #AdilMakmur yang mencirikhasikan dia. Sandiaga Uno dengan Prabowo Subianto memiliki *hashtag* berupa #AdilMakmur bersama #PrabowoSandi

### **Ciri-Ciri Media Sosial Beserta Kekuatannya :**

Menurut pandangan dari Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI dalam sebuah karyanya yang berjudul Panduan Optimalisasi Media Sosial (2014: 27). Mengatakan bahwa media sosial mempunyai ciri-ciri sebagai berikut :

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. Media sosial menjadikan penggunaanya sebagai *creator* dan *actor* 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*).

Media sosial saat ini sangat dipilih sebagai media *independent* yang dimana para *user*-nya dapat menjadi produsen maupun konsumen dari setiap

konten. Peluang yang dapat diolah serta dimanfaatkan dengan para politisi dalam menggunakan media sosial adalah sangat adanya ketersediaan ruang publik terlebih lagi peluang digital di era informasi saat ini digunakan oleh setiap orang yang dapat dikatakan hampir setiap individu saat ini memiliki akses ke *Internet* serta memiliki ketersediaan *smartphone* maupun komputer pribadi. Hadirnya media sosial dapat menciptakan interaksi sosial tanpa mengenal batas, jarak dan waktu. Bahkan mampu menyediakan ruang percakapan dalam membentuk komunitas dengan orang yang memiliki ketertarikan serupa. Bagi dunia politik, kehadiran media sosial ini melahirkan peluang untuk terciptanya perbincangan dan pertukaran informasi dan menghadirkan ruang publik *virtual* (Hamid, 2013, p. 205-206).

Seiring berkembangnya teknologi yang memudahkan manusia untuk berkomunikasi dengan masyarakat, maka teretuslah berbagai macam cara baru untuk memudahkan setiap individu memaparkan berbagai macam pesan serta informasi kepada khalayak, melalui kanal media yang terhubung ke *internet*, media sosial adalah salah satu yang paling digemari masyarakat saat ini dan di dalam media sosial, setiap konten yang di publikasikan merupakan hal yang terpenting guna menyampaikan isi pesan secara efektif kepada khalayak yang dituju.

Sebagai variabel *independent* atau variabel X, dengan dimensi dan indikator yang terdapat dalam buku *Engage*, Brian Solis (p. 259) bahwa terdapat konsep 7C dalam berkomunikasi, yaitu :

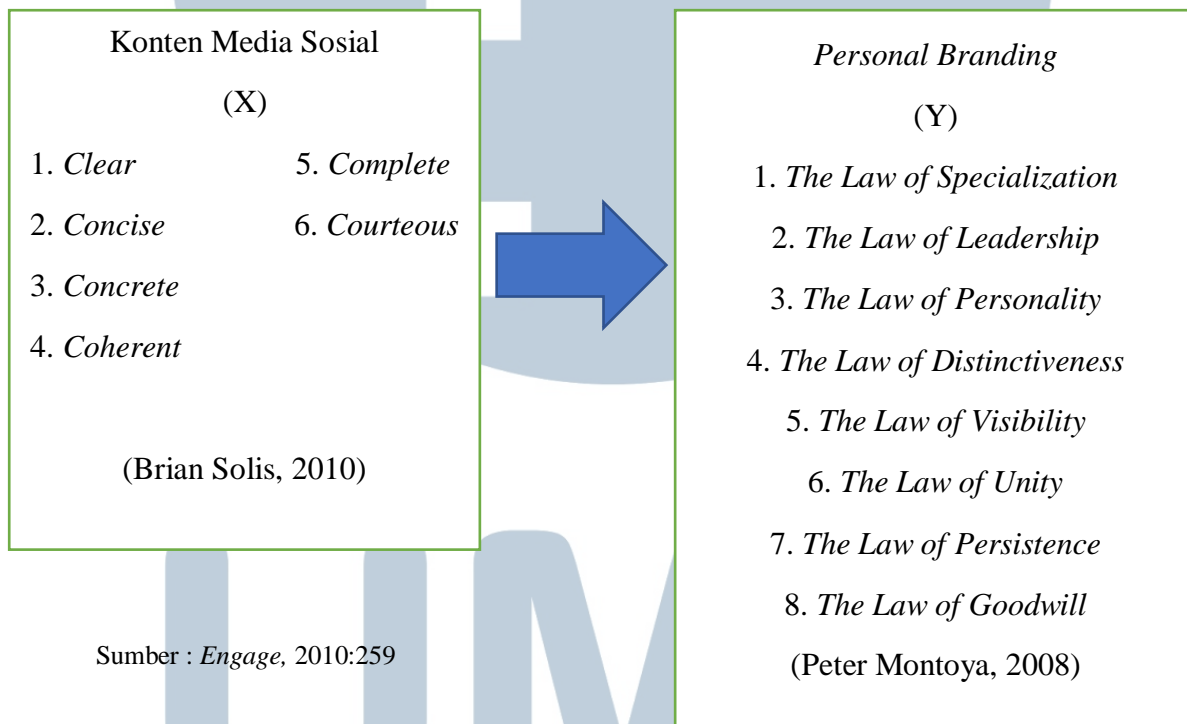
U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

- a. *Clear* : Memastikan bahwa pesan yang disampaikan jelas, sehingga pesan menjadi efektif.
- b. *Concise* : Dengan hal yang singkat, disitu terdapat kejelasan, menyampaikan melalui kata yang diinginkan oleh khalayak yang dituju, tidak lebih dan kurang dari informasi yang mutlak diperlukan.
- c. *Concrete* : Memiliki pilihan menulis secara konkrit atau abstrak dalam kata-kata, karena masing-masing memiliki kepentingan tergantung tempatnya, dalam hal ini informasi yang disajikan secara konkret biasanya lebih akurat dan dapat dipercaya.
- d. *Correct* : Rentang konten yang akurat dan benar dalam karakteristik dari nilai dan kelengkapan secara ahli yang dibagikan kepada tiap subjek yang diberikan dalam ejaan, tata bahasa, tanda baca dan format.
- e. *Coherent* : Pesan harus masuk akal, pesan yang dapat dicerna adalah pesan yang terkoneksi antara pemberi pesan dengan khalayak yang datang atau ditujukan secara langsung, alur dan pemrosesan pesan harus mulus
- f. *Complete* : Informasi dalam pesan harus lengkap dan definitive guna memastikan bahwa lebih banyak pertanyaan yang dijawab daripada yang bertambah.
- g. *Courteous* : Membangun itikad baik sama fungsinya seperti penyampaian informasi. Pastikan pesan dan cerita dipikirkan dengan cermat dan layak dari kecerdasan dan emosi khalayak yang di jangkau.

## 2.3 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini Konten Media Sosial akan menjadi Variabel (X) atau Variabel Independent dimana menggunakan enam dimensi menurut Brian Solis (dalam *Engage*, 2010:259) dan *Personal Branding* sebagai Variabel (Y) atau Variabel dependent dengan diukur melalui delapan dimensi pembentuk *Personal Branding* Peter Montoya (dalam Haroen, 2014:67-59)

### 2.3.1 Bagan Kerangka Pemikiran



Sumber : *Engage*, 2010:259

Sumber : Haroen, 2014 67-59

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A