

# **STRATEGI MEMBANGUN *PERSONAL BRANDING* MELALUI MEDIA SOSIAL**

**(Studi pada Profesional Pengguna Twitter)**

## **SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Muhammadiyah Malang

Sebagai Persyaratan untuk Mendapatkan Gelar Sarjana (S-1)



Oleh :

Muhammad Yasin

NIM: 09220428

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

**2013**

## LEMBAR PENGESAHAN

Nama : MUHAMMAD YASIN  
NIM : 09220428  
Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Judul Skripsi : **STRATEGI MEMBANGUN *PERSONAL BRANDING*  
MELALUI MEDIA SOSIAL  
(Studi pada Profesional Pengguna Twitter)**

Telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji Skripsi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Jurusan Ilmu Komunikasi

Universitas Muhammadiyah Malang

dan dinyatakan LULUS

Pada Hari : Selasa

Tanggal : 30 Juli 2013

Tempat : Ruang 609

Mengesahkan,

Dekan FISIP UMM

**Dr. Wahyudi, M.Si**

Dewan Penguji :

1. Drs. Farid Rusman, M.Si ( )
2. Zen Amirudin, S.Sos ( )
3. Dr. Muslimin Machmud, M.Si ( )
4. Isnani Dzuhrina, M.Adv ( )

## KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah peneliti panjatkan kehadiran Allah SWT. Sholawat serta salam dicurahkan atas junjungan Nabi Muhammad SAW. atas terselesaikannya tugas akhir ini. Dengan kerja keras dan dukungan dari banyak pihak, akhirnya peneliti dapat menyelesaikan studi di Konsentrasi Jurnalistik dan Studi Media, Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Malang (UMM) angkatan tahun 2009 ini.

Dengan terselesaikannya skripsi berjudul “**Membangun *Personal Branding* Melalui Media Sosial (Studi pada Profesional Pengguna Twitter)**” maka selesai sudah masa studi Strata 1 peneliti. Walaupun masih banyak kekurangan dan kelemahan di penelitian ini. Maka peneliti berharap bisa di jadikan acuan untuk penelitian berikutnya yang berguna bagi perkembangan Ilmu Komunikasi.

Karya Ilmiah ini berisikan tentang strategi yang dilakukan para profesional dalam membangun *personal branding* di media sosial. Objek penelitian yang dipilih adalah Twitter yang saat ini menjadi *trend* dan digunakan banyak orang. Selanjutnya dilakukan penelitian kualitatif dengan tipe deskriptif. Hasil analisis tersebut untuk menemukan strategi. Terkait dengan kesimpulan adalah strategi yang didapat dari subjek dalam memanfaatkan Twitter untuk membangun *personal branding*.

Penulis selaku manusia biasa menyadari bahwa karya ilmiah ini masih terdapat kekurangan karena keterbatasan wawasan serta literatur dari penulis, maka penulis mengharapkan adanya masukan-masukan yang bersifat membangun guna menambah wawasan penulis dalam menyusun karya-karya selanjutnya.

Malang, 22 Juli 2013

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>ix</b>
<b>ABSTRAKSI.....</b>	<b>x</b>
<b>BAB 1. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	9
1.3. Tujuan Penelitian .....	9
1.5. Kegunaan Penelitian.....	9
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>11</b>
2.1. Strategi .....	11
2.1.1. Akar dari Strategi .....	11
2.1.2. Strategi Modern.....	13
2.1.3. Definisi Strategi .....	14
2.1.4. Komponen-Komponen dalam Strategi.....	15
2.1.5. Rumusan Komprehensif Tentang Strategi .....	17
2.1.6. Tingkat-Tingkat Strategi .....	19
2.1.7. Prinsip-Prinsip untuk Mensukseskan Strategi.....	22
2.1.8. Langkah-Langkah Strategi Komunikasi .....	24
2.2. <i>Personal Branding</i> .....	26
2.2.1. Definisi <i>Personal Branding</i> .....	26
2.2.2. Hukum <i>Personal Branding</i> .....	27
2.2.3. Elemen-Elemen dalam <i>Personal Branding</i> .....	32
2.2.4. Karakteristik <i>Personal Branding</i> .....	33
2.2.5. Dimensi Utama Pembentuk <i>Personal Branding</i> .....	35
2.2.6. Cara Membangun <i>Personal Branding</i> di Twitter.....	36
2.2.7. Cara Membangun <i>Online Personal Branding</i> .....	38
2.3. Media Sosial.....	39
2.3.1. Definisi Media Sosial .....	39
2.3.2. Pertumbuhan Media Sosial .....	40
2.3.3. Pemahaman Media Sosial .....	41
2.3.4. Alasan Media Sosial Menjadi Penting .....	42
2.3.5. Alasan Orang Menggunakan Media Sosial.....	43
2.4. Profesional .....	43
2.4.1. Definisi Profesional.....	43
2.4.2. Sifat-Sifat Pelaku Profesi .....	44
2.4.3. Sikap Seorang Profesional .....	45
2.4.4. Mengukur Profesionalisme .....	46

2.4.5. Ciri-Ciri Profesional.....	51
<b>BAB 3. METODE PENELITIAN.....</b>	<b>53</b>
3.1. Pendekatan Penelitian .....	53
3.2. Tipe dan Dasar Penelitian .....	53
3.3. Tempat Penelitian.....	54
3.4. Subjek Penelitian.....	55
3.5. Metode Pengumpulan Data .....	56
3.6. Teknik Analisis Data.....	59
3.7. Uji Keabsahan Data.....	61
<b>BAB 4. GAMBARAN OBJEK PENELITIAN .....</b>	<b>62</b>
4.1. Pengertian Twitter .....	62
4.2. Sejarah Twitter .....	62
4.3. Logo dan Simbol Twitter .....	66
4.4. Makna Logo Twitter .....	68
4.5. Pertumbuhan Twitter.....	69
4.6. Simbol dan Istilah dalam Twitter.....	71
4.7. Fungsi Twitter .....	72
4.8. Etika dalam Twitter.....	73
4.9. Dampak Positif Twitter .....	73
4.10. Kelebihan Twitter.....	74
<b>BAB 5. PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA .....</b>	<b>75</b>
5.1. Identitas Subjek Penelitian.....	77
5.1.1. Identitas Subjek 1 .....	78
5.1.2. Identitas Subjek 2.....	78
5.1.3. Identitas Subjek 3.....	78
5.1.4. Identitas Subjek 4.....	79
5.1.5. Identitas Subjek 5.....	79
5.1.6. Identitas Subjek 6.....	79
5.2. Analisis Hasil Penelitian .....	80
5.2.1. Konsistensi Membuat dan Pengelolaan <i>Tweet</i> .....	80
5.2.1.1. Tujuan Membuat <i>Tweet Setiap Hari</i> .....	80
5.2.1.2. Dominasi dan Alasan Memilih Topik <i>Tweet</i> .....	86
5.2.1.3. Cara Mengelola Pesan.....	91
5.2.2. Konsistensi Melakukan dan Pengelolaan <i>Kultweet</i> .....	95
5.2.2.1. Tujuan Melakukan <i>Kultweet Setiap Minggu</i> .....	95
5.2.2.2. Konsistensi Pemilihan Tema Sesuai Profesi.....	99
5.2.2.3. Dominasi dan Alasan Memilih Tema <i>Kultweet</i> ..	105
5.2.2.4. Cara Menyusun Pesan dalam <i>Kultweet</i> .....	109
5.2.3. Perencanaan dan Persiapan <i>Tweet</i> dan <i>Kultweet</i> .....	115
5.2.4. Metode Penataan Profil Twitter .....	119
5.2.4.1. Biodata Profil .....	119
5.2.4.2. Kriteria Pemasangan Avatar, Nama, <i>Description</i>	121
5.2.4.3. Penggunaan Gaya Bahasa, Kosa Kata di Twitter	127

5.2.5. Waktu Efektif untuk Membuat <i>Tweet</i> dan <i>Kultweet</i> .....	131
5.2.6. Target Sasaran .....	137
5.2.6.1. Cara Memperhatikan Target Sasaran .....	142
5.2.6.2. Permintaan Tema Pembahasan dari Target.....	140
5.2.7. Relasi Antar Pengguna Twitter .....	144
5.2.7.1. Kriteria <i>Tweet</i> yang Di- <i>retweet</i> .....	146
5.2.7.2. Alasan Me- <i>retweet</i> .....	149
5.2.8. Media .....	152
5.2.8.1. Alasan Memilih Twitter .....	152
5.2.8.2. Cara Mempromosikan Akun Twitter .....	156
5.2.9. Manfaat Membangun <i>Personal Branding</i> di Twitter.....	159
<b>BAB 6. PENUTUP</b> .....	<b>164</b>
6.1. Kesimpulan .....	164
6.2. Saran.....	166
6.2.1. Saran Akademis .....	166
6.2.2. Saran Praktis .....	167

## DAFTAR PUSTAKA

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Draf Wawancara Penelitian.....	172
2. Hasil Wawancara .....	174
3. <i>Capture</i> Balasan Email dari Subjek .....	200
4. Data Calon Subjek.....	202
5. Hasil Dokumentasi Profil Twitter Subjek .....	205
6. Hasil Observasi <i>Tweet</i> Subjek .....	208
7. Hasil Observasi <i>Retweet</i> Subjek.....	213
8. Hasil Observasi <i>Kultweet</i> Subjek .....	218

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
4.1. <i>Blueprint</i> Awal Twitter .....	64
4.2. Desain Logo Awal Twitter .....	67
4.3. Desain Logo Error Twitter .....	67
4.4. Logo Terbaru Twitter .....	68



## **DAFTAR TABEL**

Tabel	Halaman
1. Persentase Pertumbuhan Situs Jejaring Sosial .....	70
2. Simbol dan Istilah pada Twitter .....	71

## DAFTAR PUSTAKA

### Sumber Buku:

- Anwar Arifin. 1984. *Strategi Komunikasi*. Bandung: Armico.
- Bungin, B. 2008. *Konstruksi Sosial Media Massa: Kekuatan Pengaruh Media Massa, Iklan Televisi, dan Keputusan Konsumen Serta Kritik Terhadap Peter L. Berger dan Thomas Luckmann*. Jakarta: Kencana Prenada MediaGroup.
- Daryanto. 2010. *Ilmu Komunikasi*. Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Didik Aprianto. 2012. Pengaruh Tipe Kepribadian Terhadap Kinerja Karyawan Pada Perusahaan Roti “Mandiri” Wonogiri. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Malang. Malang.
- Panji Adhi Prasetya. 2008. Analisis Efektivitas Media Promosi The Botol Sosro dan The Sariwangi. *Skripsi*. Fakultas Pertanian. Universitas Muhammadiyah Malang. Malang.
- Diki Andeas. 2010. *Why Did The Chicken Browse The Sosial Media*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Dominikus Juju dan Mata Maya Studio. 2009. *Twitter*. Jakarta: PT. Alex Media Komputindo.
- Efendy, Onong Uchjana. 1989. *Kamus Komunikasi*. Bandung: CV. Mandar Maju.
- Elvinaro Ardianto. 2010. *Metode Penelitian untuk Public Relations, Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Everett M. Rogers. 1986. *Communications Technology: TheNew Media in Society*.
- Hafied Cangara.2013. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Gusriana Rasyida. 2011. Pemaknaan Komunitas Blogger Terhadap Youtube Sebagai Media Ekspresi. *Skripsi*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Muhammadiyah Malang. Malang.
- Henry Mintzberg. 1994. *Definisi dan Rencana Strategi*. Basic Books.

- Indra Sanjaya. 2009. *The Twitter Hand Book*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Isnani Dzuhrina. 2013. *Personal Branding di Era WEB 2.0*. Naskah Orasi Ilmiah.
- Jalalludin Rakhmat. 2002. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung. PT Remaja Rosdakarya.
- J. Winardi. 2008. *Motivasi dan Pemotivasian dalam Manajemen*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Lakein. 1997. *Keberhasilan Menguasai Waktu Dengan Hidup*, edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Pustaka Tangga.
- Leila Paramita. 2006. Konsistensi Bupati dalam Merealisasikan Program Strategis Pembangunan. *Skripsi*. Ilmu Pemerintahan. Universitas Muhammadiyah Malang. Malang.
- Macan, T. H. Shanani, C. Dibboye, R. L. dan Philip, A. P. 1990. College student's time management: correlation with academic performance and stress. *Journal of Education Psychology*, 82 (4), 760-768.
- Madcoms. 2010. *Facebook, Twitter, dan Plurk dalam Satu Genggaman*. Yogyakarta: Penerbit ANDI dengan MADCOMS.
- Mc. Kenzi, A. (1989). *Time For Succes*. New York: Mc. Graw Hill.
- Muslimin. 2004. *Hubungan Masyarakat dan Konsep Kepribadian*. Malang: UMM Press.
- \_\_\_\_\_. 2011. *Komunikasi Tradisional*. Yogyakarta: Buku Litera.
- Panji Adhi Prasetya. 2008. Analisis Efektivitas Media Promosi The Botol Sosro dan The Sariwangi. *Skripsi*. Fakultas Pertanian. Universitas Muhammadiyah Malang. Malang.
- Roestiyah. 1989. *Masalah-Masalah Ilmu Keguruan*. Jakarta: Bina Aksara.
- Salusu, J. 2006. *Pengambilan Keputusan Strategik untuk Organisasi Publik dan Organisasi Non Profit*. Jakarta: PT Grasindo.
- Schmitt, P. E. 1992. *The Winning Edge Maximizing Succes in Collage*. New York: Mc. Graw Hill.
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

- \_\_\_\_\_. 2010. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suprayogo, Imam dan Tobroni. 2003. *Metodologi Penelitian Sosial-Agama*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Surya Oktaviana. 2007. Hubungan Minat Karir Dengan Penentuan Pilihan Karir Pada Remaja. *Skripsi*. Fakultas Psikologi. Universitas Muhammadiyah Malang. Malang.
- Tasmara T. 1987. *Komunikasi Dakwah*. Jakarta: CV Gaya Media Pratama.
- Teguh Wahyono. 2006. *Etika Komputer dan Tanggung Jawab Profesional di Bidang IT*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Usman Thoyib. 1998. *Perdagangan Eceran, Cetakan Ke Satu*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Winarni. 2003. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. UMM Pers: Malang.
- Yohan Jati Waloejo. 2010. *Twitter Best Social Networking*. Yogyakarta: Penerbit ANDI Yogyakarta denan ELCOM.
- Yulius Andre Pudyastomo. 2009. *Twitter; Facebook mah Kuno!*. Yogyakarta: Mediakom.
- Oscar Yulius. 2009. *Akses Cepat Menguasai Twitter dan Plurk*. Jakarta: Jalur Mas Media.

#### **Sumber Non Buku:**

- Aditya Wardhana. (2012). Perekrutan Karyawan via Media Sosial Meningkatkan 10 Persen. Diambil 6 November 2012, dari <http://m.salingsilang.com/baca/perekrutan-karyawan-via-media-sosial-meningkat-10-persen>
- Andi Baso Djaya. (2012). Infografik, Asia adalah Rumah Bagi Pengguna Media Sosial. Diambil 6 November 2012, dari <http://m.salingsilang.com/baca/infografik-asia-adalah-rumah-bagi-pengguna-media-sosial>
- Anita Li. (2013). Study Says Twitter Is Fastest-Growing Social Platform in the World. Diambil 9 Maret 2013, dari <http://mashable.com/2013/01/29/twitter-fastest-growing-social-platform/>

- Asmari. (2012). Cara Membangun *Online Personal Branding*. Diambil 21 Maret 2013, dari <http://asmarie.blogdetik.com/2012/01/09/6-cara-membangun-online-personal-branding/>
- Ciljian. (2012). 13 Cara Membangun *Personal Branding*. Diambil 18 Februari 2013, dari <http://www.kaskus.co.id/thread/508cc40be474b4aa63000005/13-cara-membangun-personal-branding-di-twitter-serba-13>
- Dede Wiweka. (2012). Manfaat dan Dampak Positif Twitter. Diambil 14 Januari 2013, dari <http://dedewiweka.com/manfaat-dan-dampak-positif-twitter.html#>
- Dede Wiweka. (2012). Mengenal Makna Logo Twitter. Diambil 26 Januari 2013, dari <http://dedewiweka.com/mengenal-makna-logo-twitter.html#>
- Dede Wiweka. (2012). Perkembangan Twitter. Diambil 13 Januari 2013, dari <http://dedewiweka.com/perkembangan-twitter.html#>
- Dian Noeh Abubakar. (2011). *Personal Brand* untuk Startup. Diambil 25 Maret 2013, dari <http://diannoeh.wordpress.com/2011/10/04/personal-brand-untuk-startup-bagian-dua/Gerry>. (2012). Sejarah Media Sosial. Diambil 27 Oktober 2012, dari <http://dedewiweka.com/mengenal-twitter-sebagai-jejaring-sosial.html>
- Robel, Dede. (2012). *Personal Branding*. Diambil 26 Februari 2013, dari <http://dedesovrobel.wordpress.com/2012/11/23/personal-branding/>
- Ronald Susanto. (2009). *Brand Equity*. Diambil 22 Desember 2012, dari <http://www.scribd.com/doc/101948115/Digital-128417-T-26622-Brand-Equity-Tinjauan-Literatur>