

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 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.¹

Saat teknologi internet kian maju, maka eksistensi mediasosial pun sangat pesat. Mediasosial merupakan sebuah media online digunakan oleh para user atau penggunanya, sebagai ajang untuk berbagi maupun memperoleh informasi dengan beragam kemudahan yang tidak dibatasi oleh ruang dan waktu. Berdasarkan data pada Buletin APJII, perilaku pengguna internet di Indonesia menurut konten yang sering dikunjungi antara lain menempatkan *facebook* pada peringkat pertama. Hal tersebut terbilang wajar, sebab facebook memang cukup simple namun cukup menarik, pendaftarannya pun gratis dan cara

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

menggunakannya sangat mudah hal inilah yang membuat facebook sangat disukai.

Facebook merupakan situs yang layanan utamanya adalah layanan jejaring sosial. Jejaring ini menunjukkan jalan dimana mereka berhubungan karena kesamaan sosialitas, mulai dari mereka yang dikenal sehari-hari sampai dengan keluarga¹³. Facebook adalah sebuah layanan jejaring sosial berkantor pusat di Menlo Park, California, Amerika Serikat yang diluncurkan pada bulan Februari 2004.

Hingga September 2012, Facebook memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif, lebih dari separuhnya menggunakan telepon genggam. Pengguna harus mendaftar sebelum dapat menggunakan situs ini. Setelah itu, pengguna dapat membuat profil pribadi, menambahkan pengguna lain sebagai teman, dan bertukar pesan, termasuk pemberitahuan otomatis ketika mereka memperbarui profilnya. Selain itu, pengguna dapat bergabung dengan grup pengguna dengan ketertarikan yang sama, diurutkan berdasarkan tempat kerja, sekolah atau perguruan tinggi, atau ciri khas lainnya, dan mengelompokkan teman-teman mereka ke dalam daftar seperti "Rekan Kerja" atau "Teman Dekat".²

Facebook didirikan oleh Mark Zuckerberg bersama teman sekamarnya dan sesama mahasiswa Universitas Harvard, Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz, dan Chris Hughes. Mark Elliot Zuckerberg (lahir 14 Mei 1984) adalah seorang pemrogram komputer dan pengusaha Internet. Ia dikenal karena menciptakan situs jejaring sosial Facebook bersama

² <https://id.wikipedia.org/wiki/Facebook>

temannya, yang dengan itu ia menjadi pejabat eksekutif dan presiden. Facebook didirikan sebagai perusahaan swasta pada tahun 2004 oleh Zuckerberg dan teman sekelasnya Dustin Moskovitz, Eduardo Saverin, dan Chris Hughes ketika menjadi mahasiswa di Universitas Harvard. Pada tahun 2010, Zuckerberg terpilih sebagai Person of the Year versi majalah Time. Hingga 2011, kekayaan pribadinya ditaksir mencapai \$17,55 miliar.

Mark Zuckerberg mengungkapkan bahwa tujuan Facebook adalah membuat dunia lebih terbuka dan terhubung. Facebook telah memiliki kekuatan yang mempengaruhi struktur kehidupan modern. Itu berarti misi perusahaan berikutnya adalah mengembangkan infrastruktur sosial demi membangun komunitas global serta memberikan kemudahan bagi orang untuk membangun komunitas secara online yang sesuai untuk semua orang.

Sejak munculnya Facebook di dunia maya, semua perhatian tertuju kepadanya. Mulai dari anak usia sekolah, mahasiswa, bahkan orang kantoran yang terbelang golongan dewasa pun ikut bergabung sebagai penggunaannya. Sebenarnya kejadian ini hampir sama terjadi ketika booming pendahulunya, Friendster. Namun, ada perbedaan mencolok antara keduanya Facebook lebih mudah dipahami dalam pengoperasiannya. Meskipun menu-menu yang disajikan facebook terkesan sederhana, namun terbelang Facebook sangat lengkap. Hal ini dikarenakan pada setiap pemuktahiran selalu dipertimbangkan atas dasar kemudahan pengaksesannya. Facebook memiliki banyak keunggulan

dibandingkan situs lainnya, diantara keunggulannya adalah sebagai berikut :

1. Facebook merupakan situs jaringan sosial terbesar didunia.
2. Tampilan Facebook lebih simpel dibanding situs jaringan sosial lainnya yang lebih menonjolkan grafis seperti friendster, myspace, dan lain-lain.
3. Menu lebih lengkap dan mudah untuk dimengerti sehingga memudahkan Facebooker yang masih pemula.
4. Di Facebook kita dapat mengetahui siapa-siapa saja teman kita yang sedang online dan dapat melakukan chat dengan mudah.
5. Dalam hal translate bahasa, Facebook nomor satu, karena Facebook menyediakan layanan translate bahasa-bahasa yang lengkap.
6. Di Facebook kita akan merasa sangat nyaman karena tidak adanya iklan yang tampil diprofil Facebook anda.
7. Info-info Facebook lebih lengkap seperti lowongan pekerjaan, organisasi, universitas dan lain-lain.
8. Keamanan akun terjamin.
9. Aplikasi di Facebook tidak kalah menarik dengan aplikasi situs jaringan social lainnya.
10. Kebanyakan artis, pejabat, penyanyi, group band, dan lain-lain menggunakan Facebook sebagai situs jaringan sosial yang mereka andalkan.³

³ <https://id.wikipedia.org/wiki/Facebook>

Setiap pengguna juga bebas berbagi momen bersama teman-teman di facebook, baik lewat status, foto, maupun video. Pengguna facebook mendapatkan kemudahan untuk mengakses facebook dimana saja dan kapan saja selama tersedianya jaringan internet. Aplikasi facebook dapat dengan mudah di instal oleh siapapun menggunakan smartphone. Alasan utama orang-orang masih menggunakan facebook adalah untuk tetap berkomunikasi dan menjaga kontak dengan teman dan kerabat. Untuk tetap menarik minat penggunanya, facebook selalu mengupdate fiturnya serta menyediakan layanan baru yang semakin memudahkan penggunanya. Ada berbagai model motif pengguna dalam menggunakan facebook sebagai media komunikasi, difokuskan pada motif penggunaan media menurut pendapat McQuail, Blumler dan Brown yang menggunakan kategori-kategori berikut:⁴

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 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.

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 kancan 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.⁵

Dikarnakan masih banyaknya pengguna facebook, maka facebook di dimanfaatkan menjadi alat *personal branding* salah satunya anggota DPRD Provinsi Banten, A. Jazuli Abdillah. Jazuli Abdillah atau yang akrab di sapa “ bang jazuli” memanfaatkan akun khususnya atau akun officialnya @bang jazuli sebagai alat untuk mengkomunikasikan dirinya sebagai sosok yang memiliki pengaruh kepada khalayak ramai.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“*Personal Branding* Pejabat Publik di Media Sosial Untuk Meningkatkan Kepercayaan Publik (Studi Deskriptif Kualitatif *Personal Branding* Jazuli Abdillah Melalui Akun Facebook Bang Jazuli)”**.

⁵ Muhamad Fadhol Tamimy, *Sharing-mu Personal Branding-mu*, (Jakarta: Visimedia, 2017), hlm.2

B. Rumusan dan Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis mengangkat permasalahan:

1. Bagaimana bentuk *personal branding* Jazuli abdillah melalu iakun Facebook Official Bang Jazuli ?
2. Apa unsur *personal branding* yang paling dominan dalam akun Facebook Official Bang Jazuli ?

Adapun permasalahan yang akan diteliti adalah kiriman pada akun Facebook Bang Jazuli (Akun official).

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bentuk *Personal Branding* A. Jazuli abdillah Amelalui akun Facebook Bang Jazuli.
2. Untuk mengetahui unsur *personal branding* yang paling dominan dalam akun Facebook Bang Jazuli.

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 tolak 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.⁶

Beberapa penelitian sebelumnya yang terkait dengan penelitian ini antara lain:

1. Penelitian yang 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

⁶ John W. Creswell, *Research Design Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif dan Campuran*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016), hlm. 36

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%.

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

Berbeda dengan kedua penelitian tersebut, pada penelitian ini, peneliti akan meneliti akun facebook bang jazuli (akun official A. Jazuli Abdillah) dan memfokuskan bentuk personal branding dan unsur personal branding yang paling dominan untuk meningkatkan kepercayaan publik yang dilakukan oleh tim media A. Jazuli Abdillah. Dan kelebihan penelitian ini yaitu penelliti akan mengetahui strategi apa saja yang digunakan oleh tim media A. Jazuli Abdillah.

Kerangka Pemikiran

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.⁷

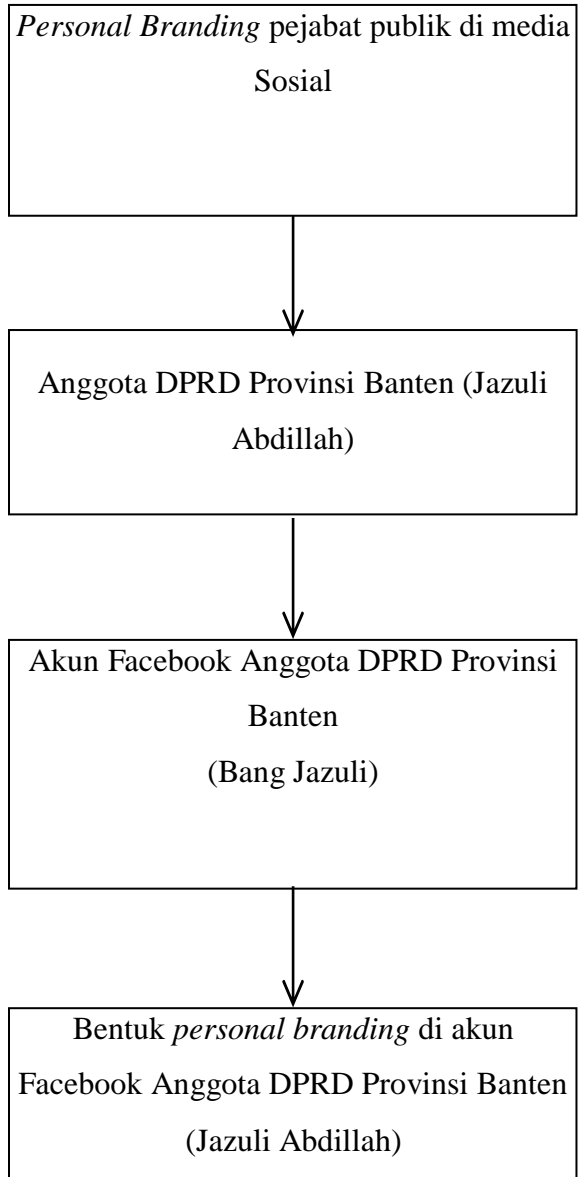
Dengan kata lain, *personal branding* adalah proses membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki seseorang, diantaranya adalah kepribadian, kemampuan atau nilai-nilai dan bagaimana semua itu menimbulkan persepsi positif dari masyarakat yang ada dan pada akhirnya dapat digunakan sebagai 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.”⁸

⁷ Dewi Haroen, *Personal Branding Kunci Kesuksesan Anda Berkiprah di Dunia Politik*, (Jakarta: Gramedia, 2014), hlm. 13.

⁸ 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.

Bagan Kerangka Teori



F. 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 : GAMBARAN UMUM

Berisi profil berupa biografi narasumber, latar belakang kehidupan dan pendidikan, serta jejak karir yang dicapai.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang isi kiriman akun Facebook Bang jazuli 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.