

## PENGGUNAAN *FACEBOOK* DAN *TWITTER* SEBAGAI MEDIA *PERSONAL BRANDING* DOSEN

Anne Ratnasari<sup>1</sup>, Yusuf Hamdan<sup>2</sup>, H. Aminuddin Irfani<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi Unisba

<sup>2</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi Unisba

<sup>3</sup>Fakultas Ekonomi Unisba

anneratnasari@gmail.com, yusuf.hamdan@gmail.com,  
aminuddin\_irfani@yahoo.com

### ABSTRAK

Kegiatan mengelola *brand*, tidak hanya ditujukan untuk perusahaan, melainkan dapat juga untuk mengelola *brand* perseorangan *personal branding*. Sejalan dengan perkembangan media sosial, sebagian orang termasuk dosen memanfaatkan media tersebut antara lain *Facebook*, dan *Twitter* sebagai media *personal branding*.

Penelitian ini ditujukan untuk mengidentifikasi dan menganalisis penggunaan *Facebook*, *Twitter* sebagai media *personal branding* dosen. Metode penelitian kualitatif digunakan dalam penelitian ini, dengan teknik analisis datanya Pengumpulan data penelitian ini menggunakan observasi, wawancara mendalam, dan kepustakaan. informan penelitian ini dosen Kopertis Wilayah IV Jawa Barat –Banten yang terpilih sebagai Dosen Berprestasi.

Hasil penelitian ini menemukan, *Facebook* merupakan salah satu media sosial yang digunakan oleh informan yang ditujukan untuk membantu melancarkan kegiatan kuliah, menginformasikan, dan menyosialisasikan pandangan mengenai masalah tertentu yang disampaikan kepada publik internal, maupun eksternal. Informan telah menggunakan *Facebook* untuk *personal branding*. Penggunaan *Twitter* sebagai media *personal branding* dimanfaatkan sebagai media internal untuk kebutuhan kuliah, dan eksternal sebagai media berkomunikasi antara dosen dengan *stakeholder*, klien, dan masyarakat.

**Kata kunci :** *Facebook*, *Twitter*, *personal branding*, dosen.

## PENDAHULUAN

Mengamati *personal branding* seseorang merupakan sebuah fenomena baru. Disadari atau tidak setiap orang memiliki merek sendiri. Merek merupakan bagian penting *marketing*, sepenting menjual produk atau jasa. Salah satu aliran pemasaran (*marketing*) adalah aliran mengingatkan atau *branding* (Warington, 2008:3-4). Kegiatan yang ditujukan untuk mengelola *brand*, bukan untuk perusahaan, melainkan ditujukan untuk mengelola *brand* orang perorang dan disebut *personal branding*.

Pengguna media sosial di Indonesia cukup banyak. Menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna media sosial di Indonesia tahun 2012 mencapai 63 juta orang atau 24,23 persen dari total populasi negara ini (kompas.com.13/12/2012). Jupa dan Suliana (2010:1) menjelaskan media sosial memiliki kekuatan terendahnya media mengukung kombinasi antara ruang lingkup elemen dunia maya, dalam produk-produk layanan *online* seperti *blog*, forum diskusi, *chat room*, *online website* dan juga kekuatan komunitas yang dibangun pada jejaring sosial, seperti *Facebook* dan *Twitter*.