

BENTUK PERSONAL BRANDING MELALUI MEDIA SOSIAL

**(Studi Deskriptif Kualitatif Personal Branding Saptuari Sugiharto melalui
Akun Twitter Pribadi @Saptuari)**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh:

Laksita Wikan Nastiti

NIM 11730005

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2016



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Laksita Wikan Nastiti
NIM : 11730005
Prodi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Advertising*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah hasil karya/penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 17 Maret 2016

Yang menyatakan,



Laksita Wikan Nastiti
NIM. 11730005



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada :
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamualaikum, Wr. Wb

Setelah memeriksa, mengarahkan, dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Laksita Wikan Nastiti
NIM : 11730005
Prodi : ILMU KOMUNIKASI
Judul :

BENTUK PERSONAL BRANDING MELALUI MEDIA SOSIAL
(Studi Deskriptif Kualitatif Personal Branding Saptuari Sugiharto melalui
Akun Twitter Pribadi @Saptuari)

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 17 Maret 2016
Pembimbing

Rika Lusri Virga, S.IP., M.A
NIP. 19850914 201101 1 014



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : UIN.02/DSH/PP.00.9/116/2016

Tugas Akhir dengan judul : BENTUK PERSONAL BRANDING MELALUI MEDIA SOSIAL (Studi Deskriptif Kualitatif Personal Branding Saptuari Sugiharto melalui Akun Twitter Pribadi @Saptuari)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : LAKSITA WIKAN NASTITI
Nomor Induk Mahasiswa : 11730005
Telah diujikan pada : Senin, 28 Maret 2016
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

Rika Lusri Virga, S.IP., M.A
NIP. 19850914 201101 2 014

Penguji I

Drs Siantari Rihartono, M.Si
NIP. 19600323 199103 1 002

Penguji II

Fatma Dian Pratiwi, S.Sos M. Si.
NIP. 19750307 200604 2 001

Yogyakarta, 28 Maret 2016

UIN Sunan Kalijaga
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
DEKAN



Dr. H. Kamsi, M.A.

NIP. 19570207 198703 1 003

MOTTO

Aku memang cuma punya dua tangan
ketika ingin berbuat kebaikan,
tapi Allah Yang Mahakaya
akan mengirimkan jutaan tangan untuk membantuku
(Saptuari Sugiharto)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan untuk

Almamater Program Studi

Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta



KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas Rahmat dan Karunia yang Allah berikan kepada penulis. Sholawat serta salam untuk Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun manusia menuju jalan kebahagiaan dunia dan akhirat.

Penyusunan skripsi ini merupakan kajian singkat tentang **BENTUK PERSONAL BRANDING MELALUI MEDIA SOSIAL (Deskriptif Kualitatif Personal Branding Saptuari Sugiharto melalui Akun Pribadi @Saptuari)**. Penyusun menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan kali ini penyusun mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Kamsi, M.A selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak H. Drs. Bono Setyo, M.Si, selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Ibu Rika Lusri Virga, M.Si, selaku pembimbing, terima kasih atas waktu, saran dan bimbingan hingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
4. Ibu Diah Ajeng Purwani, selaku Dosen Pembimbing Akademik, yang telah memberikan waktu, semangat, bimbingan dan pengarahan dari awal semester hingga akhir semester.
5. Bapak Drs. Siantari Rihartono M.Si dan Ibu Fatma Dian Pratiwi, S.Sos M.Si selaku Dosen Penguji dalam munaqosah. Terimakasih atas waktu, dan ilmunya yang telah diberikan kepada penyusun.
6. Segenap Dosen dan Karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, yang telah memberikan ilmu, wawasan, pengalaman yang bermanfaat untuk penyusun.
7. Bapak Saptuari Sugiharto, selaku narasumber dalam penelitian yang telah bersedia memberikan waktu dan ilmunya sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.
8. Mbak Fadhila Nurul Falah dan Mbak Nisya Rifiani sebagai narasumber triangulasi.
9. Segenap Staf Tata Usaha Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah membantu dalam kelancaran birokrasi selama menjadi mahasiswa.

10. Kedua orang tua, Ibu Yuli dan Bapak Sumarto yang telah memberikan doa, semangat, dukungan materil dan nonmateril sehingga skripsi ini terselesaikan dengan baik.
11. Mbak Putri Wikan Satiti, Adik Jalu Wikan Mangunwijoyo dan Simbah Putri yang telah memberikan doa dan semangat.
12. Vella, Danan, Rizal, Rozzaq, Lia, Shella yang telah membantu penelitian, memberikan semangat dan doa.
13. Teman-teman Ikom angkatan 2011 Andra, Ais, Niken, Novi, Afi Yoga, Dino, Iqy, Kolak, Uum, Endah dan seterusnya.

Semua pihak yang turut membantu penyusunan skripsi ini. Hanya do'a yang dapat peneliti berikan, semoga segala kebaikan dan perhatian mendapat balasan berlipat dari Allah SWT. Amiin.

Yogyakarta, 22 Maret 2016

Penyusun,



Laksita Wikan Nastiti

NIM. 11730005

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN	ii
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR BAGAN	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
ABSTRACK	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
E. Telaah Pustaka	9
F. Landasan Teori	14
G. Kerangka Pemikiran.....	26

H. Metodologi Penelitian	27
BAB II GAMBARAN UMUM	
A. Profil Saptuari Sugiharto	33
B. Perjalanan Karir Saptuari Sugiharto	34
C. Prestasi	42
D. Akun Twitter Saptuari	42
BAB III PEMBAHASAN	
A. <i>Personal Branding</i> Saptuari Sugiharto Melalui Twitter	46
B. Bentuk <i>Personal Branding</i> Saptuari Sugiharto Melalui Twitter.....	49
BAB IV PENUTUP	
A. Kesimpulan	87
B. Saran	89
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Unit Analisis	28
-----------------------------	----



DAFTAR BAGAN

Bagan 1 Kerangka Pemikiran.....	26
---------------------------------	----



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Saptuari Sugiharto	33
Gambar 2 Produk Kedai Digital	36
Gambar 3 Outlet Kedai Digital dan Jogist	38
Gambar 4 Tengkleng Hohah	38
Gambar 5 Soto Sedep	39
Gambar 6 Bakso Granatz Pedazz!	39
Gambar 7 Siaran Kongkow Bisnis (Kowbis) di Geronimo	40
Gambar 8 Rumah Singgah Sedekah Rombongan dan Kegiatannya	41
Gambar 9 Seminar Saptuari Sugiharto.....	41
Gambar 10 <i>Tweet</i> Sindiran	53
Gambar 11 Buku <i>Tweet</i> Sadiz.....	55
Gambar 12 <i>Tweet</i> Menunjukkan Kepemimpinan	60
Gambar 13 <i>Tweet</i> Foto Selfie Menunjukkan Kepribadian	63
Gambar 14 <i>Tweet</i> Candaan dengan Teman	66
Gambar 15 Perbedaan dalam Sosial	68
Gambar 16 <i>Tweet</i> Seminar	72
Gambar 17 Siaran Kowbis (Kongkow Bisnis) di Geronimo	73
Gambar 18 <i>Tweet</i> Kehidupan Pribadi	77
Gambar 19 Penggunaan Link	81
Gambar 20 <i>Tweet</i> Menunjukkan Nama Baik	85

ABSTRACT

This study discusses how the personal branding of Saptuari Sugiharto through personal accounts @Saptuari. This research was done in the interest of the change in which not only good services that can be branding. The development of media and technology allows people to do branding on himself even not just corporate branding but also personal branding.

This study aims to understand the personal branding through the method used is a qualitative approach. Methods of data collection using in-depth interviews, and documentation. Methods of data analysis using data reduction, data presentation, and conclusion, for the validity of the method of data using data triangulation technique.

Twitter was originally used as a medium of communication for dissemination needs for Saptuari Sugiharto. After the social needs are met and the more followers on Twitter. Twitter turned into a media role to establish personal branding. Formation Saptuari personal branding through eight stages are supported by the features of Twitter. establishment of Saptuari personal branding via Twitter emphasis on the business and social world that is being undertaken. In this study we able to see Saptuari attention to the consistency of content and image to be formed, an update on a regular basis @Saptuari account, prioritize style of writing and use of a word that shows character and characteristics Saptuari.

Keywords: Personal Branding, Social Media

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi semakin maju dan pengguna internet terus meningkat. Pada tahun 2012, Indonesia menempati peringkat ke-8 dari 20 negara sebagai negara pengguna internet aktif paling besar di seluruh dunia dengan jumlah 55 juta dari jumlah penduduk Indonesia sekitar 248,64 juta. Penetrasi pengguna internet sekitar 22,1% dari total populasi, dan sebanyak 2,3 pengguna internet berasal dari Indonesia (<http://fgbmfi.web.id> diakses pada 11 September 2015, pukul 21.13 WIB). Pemakaian internet di Indonesia yang terus meningkat setiap tahunnya ditunjukkan dengan data yang dirilis oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), jumlah pengguna internet pada tahun 2014 sudah sebesar 88,1 juta. Angka tersebut naik dari 71,2 juta dari tahun sebelumnya. (<http://tekno.kompas.com> diakses pada 11 September 2015, pukul 21.26 WIB). Akses internet besar di Indonesia didominasi pada akses media sosial. Pada tahun 2014 jumlah akses media sosial di Indonesia mencapai 87,4% (<http://www.cnnindonesia.com> diakses pada 11 September 2015, pukul 21.28 WIB). Agensi marketing sosial We Are Social mengeluarkan laporan tahun 2014 penggunaan media sosial di Indonesia.

Media sosial terus berkembang secara kuantitas maupun kualitas. Adapun contoh media sosial yang terdapat di masyarakat yaitu, Twitter, Facebook, Flickr, Path, Instagram, Friendster, Myspace, Msn, Blog, Likedln, dan lain-lain. Media sosial merupakan aplikasi yang berfungsi untuk membantu masyarakat berkomunikasi dengan penerima pesan tanpa dibatasi ruang dan waktu. Saptuari Sugiharto menggunakan media sosial sebagai media berkomunikasi dengan masyarakat, adapun media sosial yang dipilih dan digunakan oleh Saptuari Sugiharto adalah Facebook, Twitter, Instagram, dan Blog. Twitter yang cukup banyak peminatnya, pada tahun 2014 mencapai 50 juta orang dari 284 juta orang pengguna Twitter (<http://tekno.kompas.com>). Saptuari Sugiharto pun menjadi salah satu pengguna aktif dan setia Twitter.

Pengguna media sosial memilih Twitter sebagai media berkomunikasi karena Twitter memiliki kelebihan yang tidak dimiliki oleh media sosial yang lain. Kelebihan yang dimiliki Twitter yang mendukung Saptuari memilih lebih aktif pada media sosial Twitter. Adapun kelebihan yang dimiliki Twitter yaitu, sederhana dengan 140 karakter dalam penulisannya, menjadikan informasi yang disampaikan singkat padat jelas. Fleksibel, dalam artian untuk membuka twitter, tidak harus menggunakan www.twitter.com namun dapat menggunakan program dan perangkat lainnya seperti, Twitdeck, Twirl, MadTwitter, TinyBerry, TwitBerry, dan lain-lain. Twitter memiliki update informasi yang begitu cepat dengan cara mengikuti akunnya dan memiliki multi-link yang bisa dihubungkan dengan link-link lainnya. Twitter

memiliki sifat tanpa batas yang dimaksudkan ketika ingin mengikuti akun yang ingin diikuti cukup dengan *follow* tanpa persetujuan dapat melihat akun yang diikutinya. Twitter juga memudahkan menghubungkan dengan orang tanpa harus *follow* akun tersebut ketika kita mengetahui nama akun yang di *mention*. *Hashtag* salah satu keunggulan yang dimiliki Twitter, dengan penulisan *tweet* menggunakan *hashtag* memudahkan pembaca untuk mencari *tweet* yang berkaitan dengan cara klik nama tema dalam *hashtag* tersebut. Pemanfaatan kelebihan Twitter tanpa mengabaikan fitur-fitur yang ada di dalamnya. Fitur-fitur yang telah disediakan membantu Saptuari dalam menyampaikan informasi dengan lebih mudah dan menarik, adapun fitur-fitur dalam Twitter adalah *tweet*, *timeline*, *direct message*, *hashtag*, *mention*, *kolom biografi*, *retweet*, *tranding topics*, *following*, *followers*, dan *twitter search*.

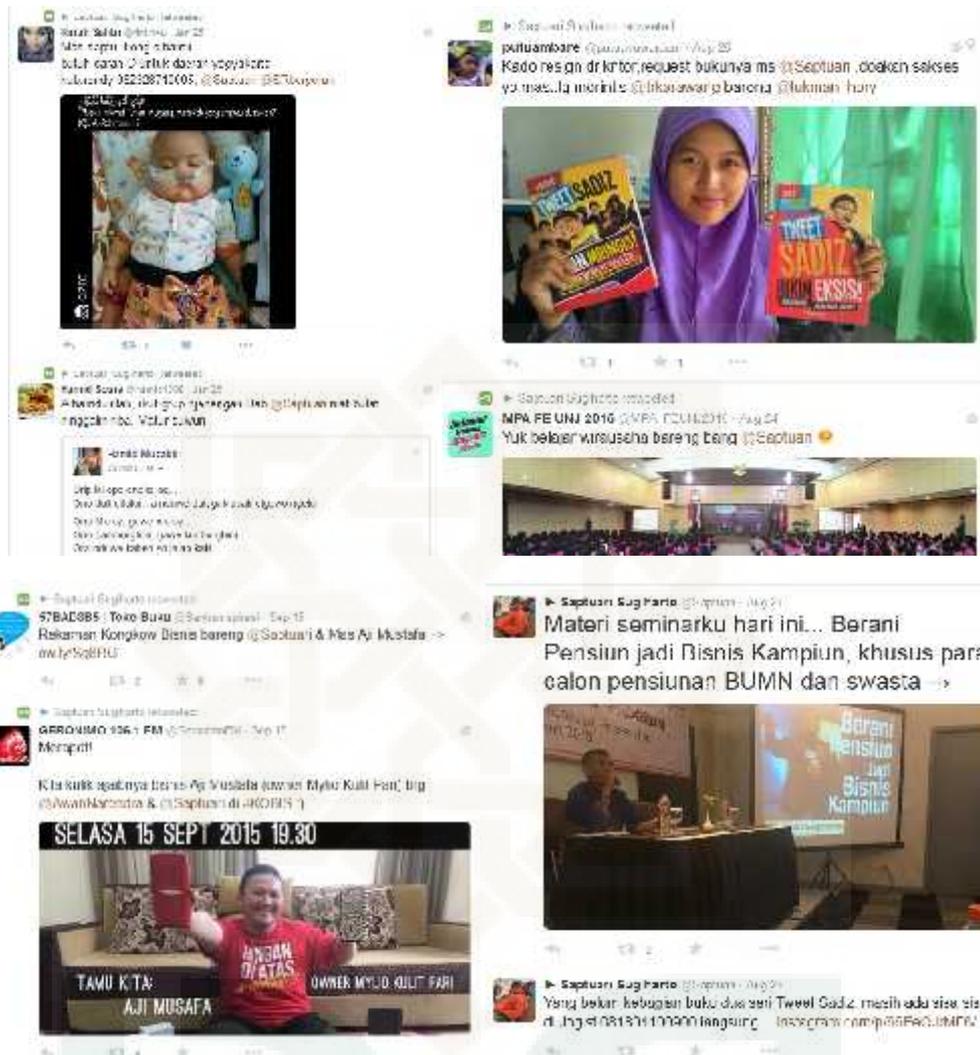
Di Akun Twitter @Saptuari, Saptuari menuliskan informasi secara singkat tentang data dirinya pada kolom biografi di Twitter. Di dalamnya Saptuari Sugiharto menuliskan bahwa dia menjalankan bisnis usaha dengan *brand* Kedai Digital yang dirintisnya setelah lulus kuliah pada tahun 2005. Setelah bisnis usaha Kedai Digital berkembang, Saptuari melebarkan sayap usahanya dengan menjual kaos kreatif dari Yogyakarta dengan *brand* Jogist. Tak berhenti pada usaha penjualan ide kreatif, Saptuari juga mengembangkan usaha kuliner dengan *brand* bakso granatz pedazz dan soto sedep. Selain berbagai usaha yang dimiliki, Saptuari juga menjadi pembicara seminar usaha atau *entrepreneur* di kalangan calon dan pengusaha muda, dan mendirikan Sedekah Rombongan, selain itu dalam akun @Saptuari juga menuliskan

kegiatan yang dilakukan atau informasi yang berkaitan dengan Sedekah Rombongan, *tweet* motivasi, *news*, kegiatan pribadi, dan lain-lain.



Sumber: www.twitter.com/saptuari diakses pada 23 Maret 2016, pukul 08.43 WIB

Tweet update Saptuari berkaitan dengan usaha yang dimilikinya dan berbagai kegiatan yang dilakukannya seperti seminar *entrepreneur*, selain itu juga aktif dalam kegiatan penyiaran acara Kowbis (Kongkow Bisnis) di radio Geronimo FM Yogyakarta, dan aktif di kegiatan sosial Sedekah Rombongan. *Tweet* Saptuari Sugiharto dibukukan dalam bukunya yang berjudul *Tweet Sadiz Bikin Mringis!* Dan *Tweet Sadiz Bikin Eksis* mencantumkan kultwit Saptuari berkaitan dengan merintis dan mengembangkan bisnis usaha serta bisnis usaha yang dibarengi dengan bersedekah. *Tweet update* yang dilakukan Saptuari dengan konsisten dan tema yang diusungnya seputar bisnis dan sosial membuat jumlah pengikut atau *followers* dalam akun Twitter @Saptuari hingga bulan Maret 2016 mencapai kurang lebih 112.000 *followers*.



Sumber: www.twitter.com/saptuari diakses pada 13 September 2015, pukul 08.44 WIB

Pembuatan media sosial yang difungsikan sebagai media berkomunikasi dengan teman atau orang yang dikenal tanpa memikirkan aspek yang lain, namun dalam perkembangannya media sosial dimanfaatkan sebagai media aktualisasi diri. Dimana melalui media sosial kepribadian seseorang dapat dinilai berkaitan dengan apa yang ditulisnya. Twitter sebagai salah satu media sosial yang dimanfaatkan sebagai media aktualisasikan diri.

Aktualisasikan diri akan membantuk sebuah citra/image (*branding*) sesuai yang diinginkan, karena pembaca pesan melalau Twitter harus mampu membentuk persepsi positif dan sesuai dengan citra/image yang akan dibentuk. Pada manusia *brand* yang melekat pada dirinya disebut *personal branding*. *Personal branding* bertujuan membangun asosiasi dan harapan pada masyarakat terhadap diri seseorang. *Personal brand* adalah cerminan dari kemampuan, keunggulan, dan reputasi seseorang yang mana mampu menunjukkan keistimewaan dan keunggulan seseorang dalam bidang tertentu.

Personal branding yang dibangun tentu saja tidak serta merta menimbulkan asosiasi dan harapan kepada masyarakat. Hal tersebut harus melalui proses aktualisasi diri yang nyata. Saptuari dengan kegiatan yang dilakukan dan prestasi yang dibangunnya dalam bidang usaha dan sebagai pembicara di seminar *entrepreneur* serta *founder* dari Sedekah Rombongan melalui akun twitternya menyampaikan pesan berkaitan dengan kegiatan yang dilakukan sesuai dengan firman Allah SWT dalam surat At-Taubah ayat 105, yang berbunyi:

وَقُلْ أَعْمَلُوا بِمَا أَمَرَ اللَّهُ بِكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّوكُمْ إِلَى
عِلْمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنتُمْ تَعْمَلُونَ ﴿١٠٥﴾

Artinya:

Dan Katakanlah: “Bekerjalah kamu, maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mu’min 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.

M. Quraish Shihab dalam Tafsir Al-Misbah menjelaskan bahwa, bekerjalah kamu bahwa Allah semata dengan aneka amal shaleh dan bermanfaat, baik untuk diri kamu maupun orang lain atau masyarakat umum, yang artinya Allah akan melihat, yakni menilai dan memberi ganjaran amal perbuatanmu. Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat dan menilainya juga. Kemudian menyesuaikan perlakuan mereka dengan amal-amal kamu itu dan selanjutnya kamu akan dikembalikan kepada Allah melalui kematian. Kalimat *kamu akan dikembalikan*, itu menunjuk pada hari kebangkitan. Seseorang akan mengetahui hakikat amal mereka besok di hari kebangkitan, dimana sebelumnya manusia secara umum hanya dapat melihat secara nampak dari amal-amal yang dikerjakan oleh manusia, bukan hakikat amal manusia (Shihab, 2006: 711).

Penjelasan surat At-Taubah 105 dalam tafsir Al-Misbah, manusia diperintahkan Allah SWT untuk melakukan pekerjaan yang bermanfaat untuk dirinya maupun orang lain. Semua perbuatannya akan dilihat Allah dan diperlihatkan Allah di hari kiamat kelak. Kemudian akan mendapatkan imbalannya sesuai dengan amal dan perbuatannya ketika di bumi. Hal tersebut berkaitan dengan pembentukan *personal branding* seseorang adalah amal perbuatan mereka untuk membangun asosiasi dan harapan masyarakat dengan keistimewaan, keunggulan, dan reputasi yang dimiliki. *Personal branding* yang kuat akan membangun *brand personality* yang melekat di benak masyarakat. Oleh karena itu citra/*image* yang dibangun Saptuari melalui akun Twitternya dengan *tweet* tentang kegiatan yang sudah

dilakukannya serta segala informasi yang mendukung dari kegiatan Saptuari Sugiharto yang berkaitan erat dengan dunia wirausaha dan kegiatan sosial dalam *tweetnya* akan dibaca oleh *followersnya* dan menjadi penilaian orang yang membaca *postingan* tersebut.

Melihat fenomena di atas, penulis tertarik untuk meneliti bagaimana “Bentuk *Personal Branding* Saptuari Sugiharto melalui Akun Twitter Pribadi @Saptuari”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan diatas, maka peneliti merumuskan masalah dalam penelitian ini, yaitu: “ Bagaimana bentuk *personal branding* Saptuari Sugiharto melalui Akun Twitter Pribadi @Saptuari ?”

C. Tujuan Penelitian

Menurut rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah mengetahui bentuk *personal branding* Saptuari Sugiharto melalui Akun Twitter Pribadi @Saptuari.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat akademis, hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan dan kontribusi teoritis bagi Ilmu Komunikasi, khususnya mengenai *personal branding*. Selain itu hasil penelitian ini menjadi salah satu referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat praktis, penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan dan menjadi referensi praktis dalam memahami *personal branding* dalam pengaplikasiannya melalui media sosial terutama Twitter.
3. Manfaat umum, hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan gambaran, referensi dan evaluasi bagi semua pihak yang membutuhkan informasi tentang *personal branding* melalui Twitter.

E. Telaah Pustaka

Dalam penelitian, telaah pustaka untuk menambah referensi dalam penelitian. Tujuan penelitian menurut Reinard, salah satunya yakni membantu menemukan keyakinan mengenai posisi-posisi penelitian yang sedang dilakukan di antara penelitian-penelitian lain yang sudah ada sebelumnya, sambil mengemukakan catatan-catatan kritis terhadap penelitian-penelitian lain yang sudah ada, baik berkenaan dengan prosedur penelitian maupun pendekatan-pendekatan yang digunakan (dalam Pawito, 2007: 82).

Berdasarkan penemuan peneliti, terdapat beberapa penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini antara lain, penelitian milik Geotina Dera Anggriyani Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Atmajaya Yogyakarta (2012) yang berjudul “Strategi Personal Branding melalui Blog” (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Personal Branding Margareta Astaman melalui Blog “*Have A Sip of Margarita*”). Metode yang digunakan dalam penelitian ini dengan pendekatan kualitatif, langkah-langkah pengumpulan

data dengan cara wawancara mendalam dan dokumentasi. Penelitian ini memaparkan tentang strategi *personal branding* yang dilakukan oleh Margareta Astaman melalui blog “*Have A Sip of Margarita*”. Penelitian ini dilakukan karena ketertarikan akan adanya perubahan dimana tidak hanya barang dan jasa yang dapat di-*branding*, namun dengan perkembangan media dan teknologi memungkinkan seseorang untuk melakukan *branding* atas dirinya, bukan lagi *corporate branding* melainkan *personal branding*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi *personal branding* yang dilakukan oleh Margareta Astaman melalui blog “*Have A Sip of Margarita*”.

Margareta Astaman memenuhi kebutuhan sosialisasi melalui media personal blog. Setelah kebutuhan sosial terpenuhi dan semakin bertambah pembaca blog, terjadi pergeseran peran blog menjadi sebuah media untuk melakukan *personal branding*. Strategi *personal branding* ini dilakukan oleh Margareta Astaman sebagai, *online profile* dan juga pembentukan *image* Margareta Astaman. *Personal branding* yang dilakukan selain memberikan dampak positif terhadap diri Margareta Astaman, juga memberikan dampak positif bagi pembaca blog “*Have A Sip of Margarita*” yang menekankan tentang nasionalisme, perempuan, dan mempertanyakan *stereotype*. Dalam penelitian ini dapat diketahui beberapa proses dalam strategi *personal branding* melalui blog, yaitu menekankan pada “*what for the reader*” memperhatikan konsistensi isi blog dan citra yang ingin dibentuk, melakukan *update* terhadap blog secara rutin, mengutamakan gaya penulisan yang

menarik dan mudah dimengerti, memanfaatkan fasilitas internet selain blog untuk berkomunikasi dengan pembaca, berusaha menemukan dan menjalin komunikasi dengan *team leader*, memanfaatkan setiap kesempatan sebagai penyebaran informasi mengenai keberadaan blog, menjaring komunitas *online* dan *offline*, menonjolkan sisi personal yang kuat, memberikan *differentiation* atau ciri khas pada blog.

Persamaan penelitian milik Geotina Dera Anggriyani dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah sama-sama melakukan riset terkait dengan *personal branding* dan menggunakan metode yang sama yaitu, deskriptif kualitatif dengan metode pengumpulan data wawancara mendalam. Adapun perbedaannya penelitian ini terdapat pada subjek penelitian. Peneliti memilih subjek penelitian media sosial pada akun twitter, sedangkan penelitian milik Geotina Dera Anggriyani dengan subjek penelitian blog milik Milik Margareta Astaman “*Have A Sip of Margarita*”

Telaah Pustaka yang kedua, penelitian yang dilakukan Candra Perdana Suteja Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Atmajaya Yogyakarta (2010) yang berjudul “Implementasi Strategi *Personal Branding* untuk Membangun Keyakinan *Audience* terhadap Bask melalui Media Internet (Studi Kasus Penggunaan Tokoh Fiktif Sarah Aprilia untuk Produk Bask *Men’s Personal Care*). Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk mengenal, mendapatkan, serta memberikan gambaran atau paradigma mengenai suatu gejala. Penelitian ini dilakukan dengan cara menyelidiki dan menggambarkan keadaan obyek

berdasarkan fakta-fakta yang tampak. Pengumpulan data penelitian dilakukan dengan wawancara dengan narasumber obyek penelitian mengenai konsep strategi *personal branding* Sarah Aprilia. Selain melalui wawancara, pengumpulan data penelitian juga melalui observasi dan studi pustaka.

Penelitian milik Candra Perdana Suteja memiliki persamaan dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah sama-sama meneliti tentang *personal branding* dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif dan pengumpulan data penelitian melalui wawancara mendalam. Adapun perbedaan penelitian terletak pada subjek penelitian, dimana subjek penelitian milik Candra Perdana Suteja adalah tim kreatif biro iklan Semut Api. Selain itu penelitian Candra Perdana Suteja dengan studi kasus pada tokoh fiktif Sarah Aprilia untuk produk Bask, dan penelitian berkaitan dengan implementasi strategi *personal branding*

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Dicky Septriadi Program Pasca Sarjana Departemen Ilmu Komunikasi dan Kekhususan Manajemen Komunikasi Universitas Indonesia (2012), dalam tesisnya yang berjudul “Analisis Proses Pembentukan *Personal Brand* melalui *Social Media*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses pembentukan *personal branding* melalui *social media* serta mengetahui pola interaksi yang terbangun didalamnya. Selain itu, penelitian ini dilakukan juga untuk mengetahui mengenai hubungan *social media* dengan media lainnya yang juga dijadikan sebagai media pendukung dalam proses pembentukan *personal brand*. Penelitian ini berfokus pada proses pembentukan *personal branding*

yang dilakukan Chappy Hakim dan Yunarto Wijaya. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini ialah wawancara mendalam (*depth interview*) yang didukung dengan observasi dokumen. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa kehadiran sebagai pribadi yang asli dan mewakili keseharian merupakan salah satu hal utama. Visi dan misi menjadi dasar ketika melakukan kegiatan *personal branding*. Dalam melakukan kegiatan *personal branding* melalui *social media* terdapat beberapa pola yang efektif, seperti Kultwit dan berinteraksi dengan komunitas. Penggunaan *Social Media Manager* atau Admin dalam pengelolaan akun pribadi merupakan hal yang kurang diapresiasi oleh audiens, karenanya setiap pelaku *personal branding* harus hadir sebagai pribadi sendiri. Integrasi *social media* dengan media lainnya merupakan suatu hal yang harus dilakukan di dalam melakukan *personal branding*, karena keberadaan media lain merupakan suatu kebutuhan pendukung. Integrasi diantara satu media dengan media lainnya merupakan satu kesatuan yang utuh untuk saling mendukung.

Persamaan penelitian milik Dicky Septriadi dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah sama-sama melakukan riset tentang pembentukan *personal branding*, namun milik Dicky Septriadi berupa tesis yang menganalisis proses pembentukan *personal branding*.

F. Landasan Teori

1. Komunikasi Pemasaran

Pada hakikatnya promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. (Tjiptono, 1997:219)

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen-langsung atau tidak langsung-tentang produk dan merek yang mereka jual. Dalam pengertian tertentu, komunikasi pemasaran menggambarkan “suara” merek dan merupakan sarana yang dapat digunakannya untuk membangun dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Selain itu komunikasi pemasaran juga memungkinkan perusahaan menghubungkan merek-merek mereka dengan orang lain, tempat, acara khusus, pengalaman merek, perasaan, dan barang. komunikasi pemasaran dapat berkontribusi pada ekuitas merek dengan membangun merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek. (Kotler & Keller, 2008:204)

2. **Brand**

American Marketing Association mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, simbol, desain, atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual yang dihasilkan sehingga berbeda dari para pesaing (Kotler & Keller, 2009:258).

Definisi yang sama dikemukakan oleh David A. Aaker “Brand adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu.” Sedangkan menurut William J. Stanton, merek adalah nama, simbol atau desain khusus atau beberapa kombinasi unsur-unsur ini yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual (dalam Rangkuti, 2009: 36).

a. Branding

Branding menurut Peter Montonya (dalam Rampersad, 2008:2) merupakan sebuah proses menciptakan identitas yang dikaitkan dengan persepsi, emosi, dan perasaan tertentu terhadap identitas tersebut. *Branding* terjadi sebelum pemasaran dan penjualan. Tanpa sebuah merek yang kuat, pemasaran tidaklah efektif.

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

Menurut 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:

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 penuh ketidakpastian dan memberikan suatu arahan yang 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 (*The Law of Leadership*). Seorang harus memiliki kepribadian yang baik, namun tidak harus sempurna.

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. Supaya visible seseorang, seseorang perlu mempromosikan dirinya dan menggunakan setiap kesempatan untuk membuat dirinya terlihat.

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 di asiasikan dengan sebuah nilai atau ide yang diakui secara umum positif dan bermanfaat.

3. Media Sosial

a. Pengertian Media Sosial

Istilah media sosial pertama kali muncul dan diperkenalkan oleh profesor J.A Barnes pada tahun 1954, namun pada tahun 1995, media sosial sebagai satu kesatuan yang utuh muncul dengan tampilan Classmates.com, yang berfokus pada hubungan antar mantan teman sekolah, dan SixDegrees.com pada tahun 1997 yang membuat ikatan tidak berlangsung dalam sebuah pertemanan. Kemudian dua model media sosial berbeda lahir sekitar tahun 1999 berbasiskan kepercayaan yang dikembangkan oleh Epinions.com, dan yang berbasiskan pertemanan seperti yang dikembangkan oleh Uskup Jonathan yang kemudian digunakan pada beberapa situs UK regional di antara 1999 dan 2000. Inovasi berikutnya muncul media sosial tidak lagi hanya masalah pertemanan, namun memberikan pengguna kontrol yang lebih akan isi dan hubungannya. Mulailah kita kenal Friendster, MySpace, Facebook, Twitter yang semuanya tampil dengan sebuah revolusi pada media sosial yang dikenal eksis dan memberi warna pada kehidupan manusia saat ini (Abugaza, 2013:16-17).

Menurut pengertiannya, media sosial adalah sebuah media online, di mana para penggunanya (*user*) melalui aplikasi berbasis internet dapat berbagi, berpartisipasi, dan menciptakan konten berupa blog, wiki, forum, jejaring sosial, dan ruang virtual yang disokong oleh teknologi multimedia yang kian canggih (Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, 2014: 25)

Sedangkan menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein (dalam Abugaza, 2013:17) media sosial adalah sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*.

b. Ciri-ciri Media Sosial

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 penggunaanya

5) Media sosial menjadikan penggunaanya sebagai kreator dan aktor yang memungkinkan dirinya untuk beraktualisasi.

6) Dalam konten media sosial terdapat sejumlah aspek fungsional seperti identitas, percakapan (interaksi), berbagi (*sharing*), kehadiran (eksis), hubungan (relasi), reputasi (status), dan kelompok (*group*).

c. Jenis Media Sosial

Jenis media sosial menurut Kaplan dan Haenlein dalam artikelnya yang berjudul “*User of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media.*” dan telah di publikasi dalam majalah Horizons Bisnis (2010: 59-68) menjelaskan bahwa ada enam jenis media sosial:

1) Proyek Kolaborasi Website

Website mengizinkan *user*nya untuk dapat mengubah, menambah, ataupun *me-remove* konten-konten yang ada di website ini, seperti contohnya wikipedia.

2) Blog dan *Microbloging*

User lebih bebas dalam mengekspresikan sesuatu di blog ini seperti curhat seperti perasaan, pengalaman,

pernyataan, ataupun mengkritik kebijakan pemerintah. Contohnya, Twitter, Blogspot, Tumblr, dan lain-lain.

3) Konten

Para *user* dari pengguna website ini saling membagikan konten-konten media, baik itu seperti video, e-book, gambar, dan lain-lain. Contohnya, Youtube.

4) Situs Jejaring Sosial

Aplikasi yang mengizinkan *user* untuk dapat terhubung dengan cara membuat informasi pribadi sehingga dapat terhubung atau diakses oleh orang lain. Informasi pribadi itu bisa seperti foto-foto. Contoh, Facebook, Path, Instagram, dan lain-lain.

5) *Virtual Game World*

Dunia virtual dimana mereplikasikan lingkungan 3D, dimana pengguna bisa muncul dalam bentuk avatar-avatar yang diinginkan serta berinteraksi dengan orang lain selayaknya di dunia nyata, contohnya, game online.

6) *Virtual Social World*

Dunia virtual yang dimana penggunanya merasa hidup di dunia virtual, sama seperti virtual games world, berinteraksi dengan yang lain. namun, *Virtual Social World* lebih bebas, dan lebih ke arah kehidupan, contohnya *second life*.

d. Twitter

Brian J. Dixon (2012: 40) menyatakan bahwa *Twitter is a microblogging messaging service that limits you to 140 characters permessage, including spaces and punctuation, to you update content.*

Twitter merupakan bagian dari microblog dimana dapat membantu penggunaannya untuk tetap memposting mengenai pernyataan apapun dalam 140 karakter termasuk spasi dan tanda baca. Pada dasarnya twitter merupakan layanan pesan instan yang memungkinkan pengguna untuk mengirim *posting* kapan saja dan dari mana saja untuk baca oleh siapapun.

Pengguna Twitter dapat mengirim *update* status yang dinamakan *tweet*, mengikuti dan melihat *update tweet* dari pengguna lain dan mengirim balasan umum atau pesan langsung (*direct message*) untuk terhubung dengan pengguna lain. Untuk mendapatkan informasi dari pengguna lain pemilik akun harus mengikuti (*following*) akun yang diminati. *Tweet-tweet* dari pengguna lain akan muncul pada halaman *timeline* pemilik akun. Untuk menulis tweet, pengguna bisa me-*retweet* pesan yang ditemukan dan disukai, atau balas dengan *tweet* yang diawali tanda “@” lalu ketikkan nama orang tersebut. Berdasarkan Kusuma (2009: 11-17) terdapat beberapa fitur yang umum ditemui pada Twitter, yaitu:

- 1) *Timeline* adalah daftar *tweet* terbaru dari pengguna Twitter yang diikuti pemilik akun, termasuk *tweet* yang dibuat pemilik akun.
- 2) *Direct Message* adalah fitur yang memungkinkan untuk mengirim pesan pribadi ke pengguna yang mengikuti akun tersebut. Ini pada dasarnya adalah program e-mail yang diterapkan ke twitter. jika pengguna twitter tidak mengikuti akun tersebut, mereka tetap dapat saling mengirim pesan lewat pesan pribadi.
- 3) *Trending Topics* adalah salah satu bagian yang paling menarik dari Twitter adalah *trending topics*. *Trending topics* ini adalah terdiri sepuluh topik yang sering disebut atau dibicarakan di Twitter pada waktu tertentu. *Trending topics* akan berkisar dari berita, olahraga, dan barang-barang hiburan yang menghibur.
- 4) *Tweet* adalah informasi yang terdiri dari 140 karakter. *Tweet* berisi berita baru ("apa yang sedang terjadi") yang berkaitan dengan hal-hal yang pemilik akun inginkan.
- 5) *Reply Tweet atau Respon Tweet* adalah komentar atau balasan atas *tweet*.
- 6) *Retweet* adalah menyalin seluruh isi *tweet* dari akun lain.

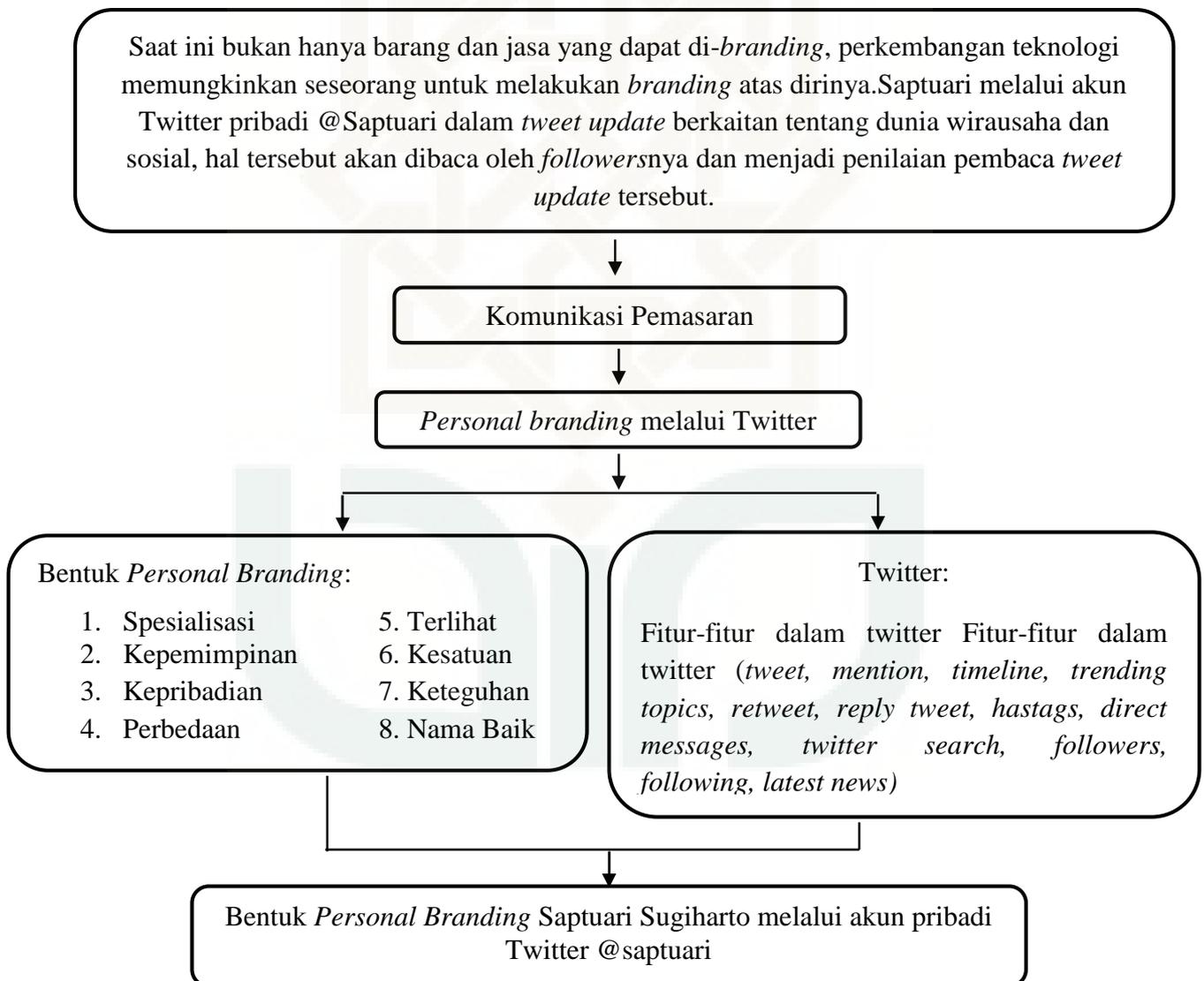
- 7) *Following* adalah (mengikuti) merupakan akun atau orang yang diikuti akun yang lain. cara lain untuk menggunakan twitter adalah untuk berbagi informasi dengan pengikut akun sendiri. Pengguna Twitter yang mengikuti akun itu akan menerima *update* dari akun tersebut, yang *diposting* di halaman utama mereka di Twitter.
- 8) *Followers* adalah (pengikut) merupakan akun atau orang yang mengikuti akun yang lain.
- 9) Men-*tag* nama atau *Mention* (@) adalah digunakan untuk menyebut *username* pihak yang akan diajak berkomunikasi. Penggunaan simbol ini berada di awal sebelum menuliskan *username* pihak yang dituju.
- 10) *Hastags* atau Tanda Pagar/Tagar (#) adalah tanda yang digunakan untuk menandai kata kunci untuk topik diskusi atau informasi yang dibagikan agar mudah dicari.
- 11) *Twitter Search* adalah salah satu fitur yang paling kuat dari Twitter adalah memberi kemudahan pengguna untuk mencari orang-orang tertentu, kata kunci, subjek, dan tempat.
- 12) *Latest News* adalah Twitter memungkinkan penggunaanya dengan cepat mengejar ketinggalan berita terbaru. Begitu

seseorang tahu tentang berita terbaru, dia dapat memposting informasi tersebut di twitter, dan dalam beberapa detik konten yang dibagi muncul di internet.

G. Kerangka Pemikiran

Bagan 1

Kerangka Pemikiran



Sumber: Hasil Olahan Peneliti

H. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan jenis pendekatan deskriptif. Penggunaan kualitatif karena penelitian ini hanya memaparkan situasi atau peristiwa dan tidak mencari atau menjelaskan hubungan serta tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi (Rakhmat, 2009:24). Dan format deskriptif kualitatif memusatkan diri pada suatu unit tertentu dari berbagai fenomena. Dengan demikian memungkinkan studi ini dapat dilakukan secara mendalam dan kedalaman data yang menjadi pertimbangan dalam penelitian ini. (Bungin, 2008:68). Penggunaan metode deskriptif kualitatif dalam penelitian ini dengan mempertimbangkan tujuan penelitian yaitu adalah mengetahui bentuk *personal branding* Saptuari Sugiharto melalui akun Twitter pribadi @Saptuari.

2. Subyek dan Obyek Penelitian

a. Subyek Penelitian

Subjek penelitian adalah benda, hal, atau orang yang berkaitan dengan obyek penelitian. Dalam hal ini, subyek penelitian adalah akun Twitter @Saptuari.

b. Obyek Penelitian

Obyek penelitian adalah variabel penelitian yaitu hal yang merupakan inti dari problematika penelitian (Arikunto, 2001: 29). Obyek dalam penelitian ini adalah *personal branding* Saptuari Sugiharto melalui akun Twitter pribadi selama periode Agustus 2015.

3. Unit Analisis

Unit penelitian merupakan satuan suatu latar sosial, yang pada dasarnya merupakan alat untuk menghaluskan pencatatan data (Moleong, 2013 : 248).

Pada penelitian yang akan dilakukan, unit analisisnya adalah sebagai berikut :

Tabel 1
Unit Analisis

No.	Jenis	Unit Analisis
1.	Personal Branding	Delapan konsep dari <i>personal branding</i> , yaitu: <ol style="list-style-type: none">1. Spesialisasi (<i>The Law of Specialization</i>),2. Kepemimpinan (<i>The Law of Leadership</i>),3. Kepribadian (<i>The Law of Personality</i>),4. Perbedaan (<i>The Law of Distinctiveness</i>),5. Terlihat (<i>The Law of Visibility</i>),6. Kesatuan (<i>The Law of Unity</i>),

		7. Keteguhan (<i>The Law of Persistence</i>), 8. Nama Baik (<i>The Law of Goodwill</i>).
2.	Twitter	Fitur-fitur dalam Twitter yaitu, <i>tweet, mention, timeline, trending topics, retweet, reply tweet, hastags, direct messages, twitter search, followers, following, latest news.</i>

Sumber: Olahan Peneliti

4. Metode Pengumpulan Data

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

a. Wawancara Mendalam (Depth Interview)

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 demikian kekhasan wawancara mendalam adalah keterlibatannya dalam kehidupan informan (Bungin, 2008:108). Pada penelitian ini kegiatan wawancara dilakukan dengan jenis wawancara mendalam (*depth interview*). Wawancara mendalam adalah suatu cara untuk mengumpulkan data

atau informasi dengan cara lengkap dan mendalam. Wawancara ini biasanya dilakukan dengan frekuensi yang tinggi atau berulang-ulang secara intensif, sehingga pewawancara relatif tidak memiliki kontrol respons informan, artinya informan bebas memberikan jawaban (Kriyantono, 2006:100).

Wawancara mendalam atau disebut juga wawancara intensif, wawancara kualitatif atau wawancara terbuka (open ended interview) bersifat luwes. Susunan pertanyaan dan kata-kata dalam setiap pertanyaan dapat diubah pada saat wawancara, disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi saat wawancara, termasuk karakteristik sosial-budaya (agama, suku, gender, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, dsb.) informan yang dihadapi (Mulyana, 2010:181).

b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah instrumen pengumpulan data dengan tujuan untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data (Kriyantono, 2006:118). Dokumentasi juga merupakan kegiatan yang menyangkut dokumen, seperti buku, jurnal, surat kabar, majalah, file, foto, video ataupun rekaman suara sebagai wujud komunikasi langsung. Dalam penelitian ini ditunjukkan untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data. Dokumen dalam penelitian ini berupa data dalam bentuk file foto, artikel, video

melalui twitter dan data-data tersebut berkaitan dengan bentuk *personal branding*.

4. Metode Analisis Data

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

a. Reduksi Data (Data Reduction)

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan data, pengabstrakan dari transformasi data besar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan (Saebani, 2013:31). Reduksi data mempunyai tiga tahap. Tahap yang pertama yaitu, editing, pengelompokan, dan meringkas data. Tahap kedua: peneliti menyusun catatan atau memo yang berkaitan dengan proses penelitian sehingga peneliti dapat menemukan tema, kelompok, dan pola-pola data. Tahap ketiga: peneliti menyusun rancangan konsep-konsep (mengupayakan konseptualitas) serta penjelasan berkaitan dengan tema, pola, atau kelompok-kelompok data yang bersangkutan.

b. Penyajian Data (Data Display)

Penyajian data melibatkan langkah-langkah mengorganisasikan data, yaitu mengkaitkan 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 kecenderungan dari display data yang disusun. Jadi peneliti dapat memaparkan kesimpulan dari sudut pandang peneliti untuk lebih mempertegas penulisan penelitian.

5. Metode Keabsahan Data

Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif menurut Sugiyono (2012:121) meliputi uji kredibilitas data, uji transferability, uji dependability, dan uji confirmability. Pada penelitian ini digunakan uji kredibilitas untuk menguji keabsahan data. Uji kredibilitas data dilakukan dengan teknik triangulasi data. Triangulasi data diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan cara dan berbagai waktu. Terdapat tiga triangulasi dalam keabsahan data, yaitu triangulasi sumber, triangulasi teknik dan triangulasi waktu. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi sumber adalah menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan mengenai pembentukan *personal branding* Saptuari Sugiharto melalui akun Twitter pribadi @Saptuari periode Agustus 2015 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Saptuari Sugiharto membentuk *personal branding* melalui Twitter dengan fitur-fitur yang terdapat didalamnya yaitu, *tweet*, *retweet*, *replay tweet* atau *respon tweet*, *mention (@)* dan *hashtag (#)*
2. Delapan konsep pembentukan *personal branding* yang dilakukan Saptuari adalah
 - a. Spesialisasi (*The Law of Specialization*): Saptuari memiliki cirikhas untuk menunjukkan keahliannya dalam wirausaha dengan kata “lawannya pengusaha” melalui *tweet* sindiran yang membangun semangat berbisnis
 - b. Kepemimpinan (*The Law of Leadership*): Saptuari adalah sosok pemimpin yang berani mengambil resiko dan memiliki jiwa membimbing yang baik ditunjukkan dengan menggunakan Sabda Nabi.

- c. Kepribadian (*The Law of Personality*): Saptuari adalah sosok yang mudah bergaul, apa adanya, dan sederhana yang ditampilkan dalam Twitter dengan kata “bareng kalian seru”
- d. Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*): Saptuari menunjukkan perbedaan atau diferensiasi dalam hal karakter dengan jiwa sosial yang tinggi ditunjukkan melalui Twitter dengan respon cepat dengan menggunakan kata “dimana sekarang”
- e. Terlihat (*The Law of Visibility*): Dalam setiap kesempatan yang dimiliki, seperti halnya menjadi narasumber, Saptuari mengenakan pakaian batik, kaos, dan kaos yang dipadupadankan dengan jas. Ketika menjadi penyiar radio Saptuari mengenakan kaos dan celana panjang. Selain itu Saptuari memiliki cara bicara yang humoris, santai, dan bersahabat, dalam Twitter ditampilkan dengan *tweet* foto dan kata “dengerin bareng kawan-kawan”
- f. Kesatuan (*The Law of Unity*): Kepribadian Saptuari yang ditampilkan dalam Twitter sesuai dengan karakter Saptuari yang sesungguhnya dalam Twitter ditunjukkan dengan kata “di FKY taman kuliner feat Nanduto.”
- g. Keteguhan (*The Law of Persistence*): Saptuari mengikuti perkembangan zaman untuk membentuk *personal*

brandingnya melalui Twitter dengan menghubungkan link dari media sosial lain atau *website*.

- h. Nama Baik (*The Law of Goodwill*): Saptuari membentuk nama baiknya melalui Twitter dengan tidak *memfollow*, *retweet* akun yang mengandung pornografi dan Sara. Selain itu dalam menuliskan *tweet* Saptuari menjaga ucapannya tidak berkata kasar. Saptuari membangun nama baik melalui Sedekah Rombongan sehingga citra Saptuari yang melekat dalam masyarakat salah satunya berjiwa sosial.

B. Saran

1. *Personal branding* menjadi hal yang cukup penting untuk semua orang, terlebih untuk mereka yang menginginkan pembangunan relasi kerja atau usaha. Pembentukan *personal branding* harus didasari kenyataan dalam kehidupan dengan berbagai aktivitas positif yang memperkuat pembentukan *personal branding*, karena pencitraan berdasarkan hasil polesan semata tidak dapat mampu membentuk *personal branding* yang kuat karena *personal branding* bukanlah proses yang instant.
2. Hubungan yang kuat antara yang dimunculkan melalui media sosial dan aktivitas yang dilakukan menjadikan karakter dan kemampuan sebagai basis yang akan menghasilkan perbedaan, persepsi, dan anggapan positif khalayak yang kuat.

3. Pembentukan *personal branding* tidak hanya terbatas melalui media sosial saja, namun dapat dilakukan dari berbagai lini dan aspek.



DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an dan Kitab

Al-Qur'an dan Terjemahannya. 2005. Diterjemahkan oleh Yayasan Penyelenggara Penerjemah Al-Qur'an. Bandung: Sinar Baru Algensindo.

Shihab, M. Quraish. 2006. *Tafsir Al-Mishbah: Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Qur'an*. Jakarta: Lentera Hati.

Buku

Abugaza, Anwar. 2013. *Social Media Politica*. Jakarta: Tali Writing & Publishing Haouse.

Alifahmi, Hifni. 2008. *Marketing Communications Orchestra*. Bandung: Examedia Publishing.

Arikunto, Suharsimi. 2001. *Manajemen Penelitian*. Cetakan Ketujuh. Jakarta: Rineka Cipta.

Bungin, Burhan. 2008. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Dixon, Brian. 2012. *Social Media for School Leaders*. USA: Jossey-Bass.

Haroen, Dewi. 2014. *Personal Branding: Kunci Kesuksesan Berkiprah di Dunia Politik*. Jakarta: Gramedia.

Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi Tigabelas Jilid Satu*. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran, Edisi Duabelas Jilid Dua*. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi Duabelas Jilid Dua*. Jakarta: Erlangga

Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana

Kususma, Yuliandi. 2009. *Pintar Twitter: Blogging Mudah di Mana Saja, Tip Berbisnis via Twitter, Tip & Trik Gampang Kelola Twitter*. Jakarta: Grasindo

- Littlejohn, Stephen W., dan Karen A Foss. 2009. *Teori Komunikasi: Theories of Human Communication, Edisi Sembilan*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Moleong, Lexy J. 2013. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Cetakan Ketigapuluhsatu. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Morissan. 2013. *Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Mulyana, Dedy. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Cetakan ketujuh. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Pawito. 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LkiS
- Puntoadi, Dennis. 2011. *Menciptakan Penjualan Melalui Sosial Media*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Rakhmat, Jalaludin. 2009. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Rampersad, Hubert K. 2008. *Sukses Membangun Authentic Personal Branding*. Jakarta: PPM
- Rampersad, Hubert K. 2009. *Authentic Personal Branding*. North Carolina: Age Publishing
- Rangkuti, Freddy. 2009. *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek dan Analisis Kasus dengan SPSS*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Saebani, Beni Ahmad dan Kadar Nurjaman. 2013. *Manajemen Penelitian*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Ph.D., Fandy. 2011. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset

E-book

- Tim Penyusun Humas Kementerian Perdagangan RI. 2014. *Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kementerian Perdagangan RI*. Jakarta: Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI

Skripsi dan Jurnal

- Anggriyani, Geotina Dera. 2012. “*Strategi Personal Branding melalui Blog (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Personal Branding Margareta Astaman melalui Blog “Have A Sip of Margarita”)*”. Skripsi Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Atmajaya Yogyakarta.
- Marsdiastuti, Aditya. 2014. “*Penggunaan Akun Twitter oleh Politisi (Analisis Genre penggunaan Akun Twitter Calon Gubernur DKI Jakarta 2012 Selama Masa Kampanye Putaran I)*”. Skripsi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Atmajaya Yogyakarta.
- Septriadi, Dicky. 2012. “*Analisis Proses Pembentukan Personal Brand melalui Social Media (Studi Kasus Proses Pembentukan Personal Brand Chappy Hakim dan Yunarto Wijaya melalui Twitter)*”. Tesis Departemen Ilmu Komunikasi Kekhususan Manajemen Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Indonesia.
- Sunaikah, Lailis. 2014. “*Peran Personal Branding Elit Politik dalam Pembentukan Identitas Partai Politik (Studi Deskriptif Kualitatif Personal Branding Prabowo dalam Iklan TVC Partai Gerindra)*”. Skripsi Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Suteja, Chandra Perdana. 2010. “*Implementasi Strategi Personal Branding untuk Membangun Keyakinan Audience terhadap Bask melalui Media Internet (Studi Kasus Penggunaan Tokoh Fiktif Sarah Aprilia untuk Produk Bask Men’s Personal Care)*”. Skripsi Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Atmajaya Yogyakarta.

Artikel Majalah

- Andreas M.Kaplan dan Michael Haenlein 2010 “*Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*”. Business Horizons.

Internet

<https://twitter.com/Saptuari> diakses pada 27 Januari 2016, pukul 10.56 WIB

<https://kedaidigital.com/product> diakses pada 1 Februari 2016, pukul 10.44 WIB

<https://lakako.com/photos/sotosedep> diakses pada 1 Februari 2016, pukul 11.13 WIB

<https://twitter.com/granatzpedazz> diakses pada 1 Februari 2016, pukul 10.52 WIB

<https://adaideaja.com> diakses pada 1 Februari 2016, pukul 15.34 WIB

<https://sedekahrombongan.com> diakses pada 1 Februari 2016, pukul 11.20 WIB

<https://saptuari.blogspot.co.id> diakses pada 2 Februari 2016, pukul 08.00 WIB

<https://kedaidigital.com/page/kedai-digital-1-demangan.html> diakses pada 2 Februari 2016, pukul 08.02 WIB

<http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/> diakses pada 20 April 2015, pukul 19.32 WIB

<http://library.binus.ac.id/eColls/eThesdoc/Bab2/2012-1-00417-MN%20BAB%202.pdf> diakses pada 28 April 2015, pukul 19.31 WIB

<http://e-journal.uajy.ac.id/1203/1/0KOM03418.pdf> diakses pada 29 April 2015, pukul 20.13 WIB

http://eprints.ums.ac.id/25676/1/Halaman_Depan.pdf diakses pada 30 April 2015, pukul 20.24 WIB

<http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/24636/4/Chapter%20II.pdf> diakses pada 26 Agustus 2015, diakses pukul 09.05 WIB

<http://tekno.kompas.com/read/2011/10/28/16534635/naik.13.juta..pengguna.internet.indonesia.55.juta.orang> diakses pada 27 Agustus 2015, pukul 08.27 WIB

<http://tekno.kompas.com/read/2015/03/26/16465417/pengguna.twitter.di.indonesia.capai.50.juta> diakses pada 27 Agustus 2015, pukul 08.26 WIB

<http://tekno.liputan6.com/read/467387/2012-pengguna-internet-indonesia-capai-63-juta> diakses pada 27 Agustus 2015, pukul 08.27 WIB

<http://harianti.com/survei-bps-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tahun-2013-tembus-71-juta-orang/> diakses pada 27 Agustus 2015, pukul 08.31 WIB

<http://tekno.liputan6.com/read/2197413/jumlah-pengguna-internet-indonesia-capai-881-juta> diakses pada 27 Agustus 2015, pukul 08.29 WIB

<http://tekno.tempo.co/read/news/2012/02/02/072381323/indonesia-pengguna-twitter-terbesar-kelima-dunia> diakses pada 27 Agustus 2015, pukul 08.30 WIB

<http://www.cnnindonesia.com/teknologi/20150326141025-185-42076/jumlah-pengguna-twitter-di-indonesia-akhirnya-terungkap/> diakses pada 27 Agustus 2015, pukul 08.31 WIB

<https://id.techinasia.com/laporan-pengguna-website-mobile-media-sosial-indonesia/> diakses pada 11 September 2015, pukul 21. 28 WIB

<http://tekno.kompas.com/read/2015/03/26/14053597/pengguna.internet.indonesia.tembus.88.juta> diakses pada 11 September 2015, pukul 21.26 WIB

<http://fgbmfi.web.id/2013-07-06-04-08-39/artikel/marketplace/69-20-negara-pengguna-internet-terbesar-di-dunia> diakses pada 11 September 2015, pukul 21.13 WIB

<http://www.cnnindonesia.com/teknologi/20150327061134-185-42245/berapa-jumlah-pengguna-facebook-dan-twitter-di-indonesia/> diakses pada 11 September 2015, pukul 21.28 WIB



LAMPIRAN

▶ **Saptuari Sugiharto** @Saptuari · 1 Aug 2015
Lokasi milad #SedekahRombongan dengan tenda tenda untuk bermalam sampai besok siang di Cikole Bandung [instagram.com/p/C1j5WGrMOq/](https://www.instagram.com/p/C1j5WGrMOq/)

← ↻ 2 ❤️ 1 ⋮

▶ **Saptuari Sugiharto** @Saptuari · 1 Aug 2015
Para kurir yang datang dari berbagai kota, sholat di tengah hutan. Luar biasa! [instagram.com/p/51_a7InMH8/](https://www.instagram.com/p/51_a7InMH8/)

← ↻ 2 ❤️ 1 ⋮

▶ **Saptuari Sugiharto** @Saptuari · 1 Aug 2015
Wuk lokasi milad 4 #SedekahRombongan, jalan kaki dari parkirna naik turun bukit.. Hehe mayaaasn... [instagram.com/p/51f0_bLMl2/](https://www.instagram.com/p/51f0_bLMl2/)

← ↻ 1 ❤️ ⋮

▶ **Saptuari Sugiharto** @Saptuari · 1 Aug 2015
Hari ini Milad 4 #SedekahRombongan di Cikole Bandung... Alhamdulillah 230 kurir berkumpul untuk... [instagram.com/p/51fahLMIE/](https://www.instagram.com/p/51fahLMIE/)

← ↻ 1 ❤️ ⋮

▶ **saptuari sugiharto** @Saptuari · 1 Aug 2015
Ngonok Ngonok RT @JamilAzzaini: Bersama peeliharaanku di Cikole #Milad1SR :)



← ↻ 3 ❤️ 3 ⋮

→ 1.Kepribadian



► **Saptuari Sugiharto** @Saptuari · 1 Aug 2015
 Sudah bersama Kang Jamil Azzairi dan Gus Nasrudin Anshory yang akan
 memberikan motivasi untuk para... [instagram.com/p/B1tYXLMI1C/](https://www.instagram.com/p/B1tYXLMI1C/)

← 1 2 ...



► **Saptuari Sugiharto** @Saptuari · 1 Aug 2015
 Nabi bersabda: "jika engkau meninggalkan sesuatu km Allah, maka Allah akan
 mengganti bagimu yg lebih baik" HIK. Ahmad

micxail wieldan @micxailan

Gara2 baca tweet & fanpage mas @Saptuari , sy kerja leasing 4 trn jd
 gelisah & mantep pgn resign. Kl niatny baik pasti Allah kasih jalan nnti

← 16 2 ...



► **Saptuari Sugiharto** @Saptuari · 1 Aug 2015
 Kademen.. Keinginan! Persiapan ngisi motivasi buat kurir
 #SedekahRombongan di Cikole Bandung bareng @JamilAzzairin



← 4 3 ...

2. Kepemimpinan



► **Saptuari Sugiharto** @Saptuari · 1 Aug 2015

Kang Jamil Azzaini sedang memberikan motivasi buat 230 kurir #SedekahRombongan yang sedang Milad 4 di... [Instagram.com/p/52Gw3nrMOa/](https://www.instagram.com/p/52Gw3nrMOa/)

← ↻ 4 ❤️ 1 ⋮



► **Saptuari Sugiharto** @Saptuari · 1 Aug 2015

Ke Jngist 001004100900 besok senen dikirim RT @iyaskhotim @AanZoomProject @Saptuari kalo mau pesen itu di mana ya?

← ↻ 1 ❤️ ⋮



► **Saptuari Sugiharto** @Saptuari · 2 Aug 2015

Kenalkan Kurir #SedekahRombongan area Lampung [instagram.com/p/54X2ncrMKT/](https://www.instagram.com/p/54X2ncrMKT/)

← ↻ ❤️ ⋮



► **Saptuari Sugiharto** @Saptuari · 2 Aug 2015

Usal sudah 2 hari milad 4 #SedekahRombongan di Cikole Bandung. para kurir-relawan dari berbagai kota [instagram.com/p/54XY_PI_Mlx/](https://www.instagram.com/p/54XY_PI_Mlx/)

← ↻ 1 ❤️ ⋮



► **Saptuari Sugiharto** @Saptuari · 2 Aug 2015

Ahamdulillah... Wagub Jawa Barat Kang Dedi Mizwar rela jalan malam-malam di tengah hutan Cikole... [instagram.com/p/54KXJdrfEr/](https://www.instagram.com/p/54KXJdrfEr/)

← ↻ 4 ❤️ 1 ⋮



► **Saptuari Sugiharto** @Saptuari · 2 Aug 2015

Kurir #SedekahRombongan area Sulawesi, Makassar, Maros, Pa'u. Rela beli tiket pesawat sendiri pergi... [Instagram.com/p/54a64ArMfR/](https://www.instagram.com/p/54a64ArMfR/)

← ↻ 1 ❤️ 1 ⋮



► **Saptuari Sugiharto** @Saptuari · 2 Aug 2015

Jogjakarta 1, tim kurir #SedekahRombongan di kota asalnya.. Malinkan urf! [instagram.com/p/54Y7GGI_Ml_p/](https://www.instagram.com/p/54Y7GGI_Ml_p/)

← ↻ 1 ❤️ ⋮



► **Saptuari Sugiharto** @Saptuari · 2 Aug 2015

Kurir #SedekahRombongan area Banyumas Purwokerto. ada komandannya mas Ajar dan korkotnya mas Slamer [instagram.com/p/54YKAcrfIV/](https://www.instagram.com/p/54YKAcrfIV/)

← ↻ 1 ❤️ ⋮



► **Saptuari Sugiharto** @Saptuari · 2 Aug 2015

Kurir #SedekahRombongan area Semarang-Pantura Timur. Komandannya mas @rubbyadiarta [instagram.com/p/54XNdLmK9/](https://www.instagram.com/p/54XNdLmK9/)

← ↻ 1 ❤️ ⋮



► **Saptuari Sugiharto** @Saptuari · 2 Aug 2015

Penwalian Kurir #SedekahRombongan area surabaya dari 15 kurir hanya 2 yang bisa hadir, tetap semangat [Instagram.com/p/54X3InrMKw/](https://www.instagram.com/p/54X3InrMKw/)

← ↻ 1 ❤️ ⋮

- ▶ **Saptuari Sugiharto** @Saptuari · 3 Aug 2015
 Sambutan pak Wagub Jabar kang Dedi Mizwar di malam milad #SedekahRombongan di Cikole, beliau sangat... [Instagram.com/p/56sJeQLMEZ/](https://www.instagram.com/p/56sJeQLMEZ/)
- ▶ **Saptuari Sugiharto** @Saptuari · 3 Aug 2015
 Kurir #SedekahRombongan area Purworejo dan Kediri, ambulancenya baru.. Siap membantu [Instagram.com/p/5614SKLMD7/](https://www.instagram.com/p/5614SKLMD7/)
- ▶ **Saptuari Sugiharto** @Saptuari · 3 Aug 2015
 Kurir #SedekahRombongan dari area Kalimantan, dan Balikpapan, Pontanak lut meramalkan.. [Instagram.com/p/56rsvgrMDK/](https://www.instagram.com/p/56rsvgrMDK/)
- ▶ **Saptuari Sugiharto** @Saptuari · 3 Aug 2015
 Kurir #SedekahRombongan I'apua, Hntz komarin di panggung ngasih testimoni: "saya seorang pendela,... [Instagram.com/p/56raLSLMDW/](https://www.instagram.com/p/56raLSLMDW/)
- ▶ **Saptuari Sugiharto** @Saptuari · 2 Aug 2015
 Kurir #SedekahRombongan area Jabotabek. Genya di Jakarta dan sekitarnya. Muanlab cuy! Ada @ongguguh... [Instagram.com/p/54bPKFLMA3/](https://www.instagram.com/p/54bPKFLMA3/)
- ▶ **Saptuari Sugiharto** @Saptuari · 3 Aug 2015
 Kopi lariss RT @ahmadfethoni78: #HFA bisa dikerjakan oleh siapapun tmasuk ibu rumah tangga, pelajar & mahasiswa



◀ ↻ 1 ❤️ 1 ⋮



► **Saptuari Sugiharto** @Saptuari · 3 Aug 2015

Kunir #RedekahRombongan Jawa Timur dari Magetan, Malang, Jember dan lain-lain. [Instagram.com/p/5686fMmFZ/](https://www.instagram.com/p/5686fMmFZ/)

↳ 2 1 ...



► **Saptuari Sugiharto** @Saptuari · 3 Aug 2015

Kawan-kawan dari Insitut Kemandirian Dompel Duafa yang juga hadir, trims tuk bang jaytorons [Instagram.com/p/566via/LM5/](https://www.instagram.com/p/566via/LM5/)

↳ 1 1 ...



► **Saptuari Sugiharto** @Saptuari · 3 Aug 2015

Ini "wong edaaan" pilihan Gusti Allah, mas I labih pendiri Panti Hafara, skrg dia mengurus 25 orang gila dan terlantar



↳ 0 1 ...



► **Saptuari Sugiharto** @Saptuari · 3 Aug 2015

Kerjanya tiap hari muter mencari jenazah terlantar, d katan, dianter ke kuburan Merndiing! ▶



↳ 3 5 ...

► **Saptuari Sugiharto** @Saptuari · 3 Aug 2015
How I did on Twitter this week: 246 New Followers, 133 Mentions, 1.9M Mention Reach. How'd your week go? Via

↩ 1 ❤️ ...

► **Saptuari Sugiharto** @Saptuari · 4 Aug 2015
Belum.. Bisa hub kang @ddsyafudin belaku kopral RT @rina_pulis1:
Assalamualaikum mas Marlapura Sunsei sdh ada lum #SedekahRombongan ?

↩ 1 ❤️ ...

► **Saptuari Sugiharto** @Saptuari · 4 Aug 2015
NOW siap2 dengenn #kobs_KongkowBisnis di @GcronimoFM bareng kawan2 dari Foodlaboration!



3. Terlihat

► **Saptuari Sugiharto** @Saptuari · 5 Aug 2015
Video Lama. Milad ke 3 #SedekahRombongan di Pesan Trend Ilmu Giri Yogyakarta youtu.be/4c31EA8lr4 via @YouTube

↩ 4 ❤️ 1 ...



► **Saptuari Sugiharto** @Saptuari · 5 Aug 2015

Korcinator SR Jogja mas @RofiqSILVER, kalo pagi siang jadi pengarahin perak di Kotagede, kalo sore-malam ngurus duafa



← 23 € 1 ...



► **Saptuari Sugiharto** @Saptuari · 6 Aug 2015

My best RTs this week came from: @GeronimoFM @GenyurSyukur #thankSAll
Who were yours? sumail.com/thankyout



← 23 1 ...



► **Saptuari Sugiharto** @Saptuari · 7 Aug 2015
Baru! Inspirat!! ► Kisah "Rano Karno" gagal gantung diri.. Di Group Facebook: Belajar Wirausaha Bareng Saptuari ► facebook.com/groups/1094780



► **Saptuari Sugiharto** @Saptuari · 9 Aug 2015
Kordinator #SedekahRombongan Malang raya periode lalu Mas @annas_fuadi semalam menikah! wanita... [Instagram.com/p/5KqHHRMJB/](https://instagram.com/p/5KqHHRMJB/)



► **Saptuari Sugiharto** @Saptuari · 9 Aug 2015
Kurir #SedekahRombongan dan warga mengesat rumah singgah untuk warga dari pedalaman Wonogiri sebelum... [Instagram.com/p/6Kp4whrM/IN/](https://instagram.com/p/6Kp4whrM/IN/)



► **Saptuari Sugiharto** @Saptuari · 9 Aug 2015
Senangnya simbah dengan kasur barunya... Semoga anglerrr tidurnya malam ini mbaah.

#SedekahRombongan instagram.com/p/6KopkTLMIIIG/



► **Saptuari Sugiharto** @Saptuari · 9 Aug 2015
Yang satu siang tadi blusukan ke dusun-dusun, membawakan kasur untuk duata yang selama ini hanya... [Instagram.com/p/6Kpi1-kRMUW/](https://instagram.com/p/6Kpi1-kRMUW/)



► **Saptuari Sugiharto** @Saptuari · 9 Aug 2015
Angkut... Angkut... Jerazah lagi, antar mereka ke tempat tidur abadi. Yang mau wakatkan waktu jadi... [Instagram.com/p/6LYsYrMHrv/](https://instagram.com/p/6LYsYrMHrv/)



► **Saptuari Sugiharto** @Saptuari · 9 Aug 2015
NEW! Tulisan baru "Merubah Merek Usaha, bisa?" = Group Facebook: Belajar Wirausaha Bareng Saptuari → facebook.com/groups/1094360.



► **Saptuari Sugiharto** @Saptuari · 9 Aug 2015
Matur nuwun Tararengku verymooof 9 Juni-9 Agustus 2015, dalam dua bulan passs, 30.000 orang... [Instagram.com/p/6Kq_8YLMLG/](https://instagram.com/p/6Kq_8YLMLG/)



► **Saptuari Sugiharto** @Saptuari · 9 Aug 2015
Salah satu project kurir, ngangkut kasur untuk dua-duafa tua di pedalaman dusun-dusun, mau ikutan? [Instagram.com/p/6KqxtalM/#/](https://instagram.com/p/6KqxtalM/#/)





► **Saptuari Sugiharto** @Saptuari · 10 Aug 2015
Dimana sekarang? RT @phisca_ditya: #PedulDesi Desi (Warga KP)
kecelakaan dan sampe koma via @SRbergerak.muwu!



4. Perbedaan

5. Nama Baik

← 2 ❤️ ⋮



► **Saptuari Sugiharto** @Saptuari · 11 Aug 2015
#kocis_kongkowbisnis malam ini di @GeronimoFM cengan tamu yang inspiratif
jam 19.30 ▶



← 4 ❤️ ⋮



► **Saptuari Sugiharto** @Saptuari · 11 Aug 2015

Yang mau nanya bisa langsung mention @GeronimoFM boleh dijawab oleh tamu kita malam ini

15



↳ 1



► **Saptuari Sugiharto** @Saptuari · 13 Aug 2015

Sharing di Komunitas SyaRea World, berbisnis tanpa riba di hotel Sahara Bogor. Keereeen ini ratusan... [instagram.com/p/6UKt4FrMMF/](https://www.instagram.com/p/6UKt4FrMMF/)

3

↳ 1



► **Saptuari Sugiharto** @Saptuari · 13 Aug 2015

New fresh! Tangisan Para Pemhasmi Riba → di Group Facebook: Belajar Wirausaha Bareng Saptuari → [facebook.com/groups/1094380...](https://www.facebook.com/groups/1094380...)

3

↳ 3



► **Saptuari Sugiharto** @Saptuari · 13 Aug 2015

Sik asik... Sik asik!! Gak urusan dengan gelar laach.. Iannik mang! Bruummnnn bruumnnn!! [instagram.com/p/6V7pVLMJ/](https://www.instagram.com/p/6V7pVLMJ/)

3

↳ 1



► **Saptuari Sugiharto** @Saptuari · 15 Aug 2015

Bacaan sebelum tour di Group Facebook: Belajar Wirausaha Bareng Saptuari → FRESH! "Manusia Berbisnis Aktiferal" → [facebook.com/PemulaEntre...](https://www.facebook.com/PemulaEntre...)

5

↳ 7



► **Saptuari Sugiharto** @Saptuari · 15 Aug 2015

Gepeda menghadang moge yang bed gasan.... Iki keren! Iki keren! [instagram.com/p/6ZvssrMOJ/](https://www.instagram.com/p/6ZvssrMOJ/)

5

↳ 21

 ► **Saptuari Sugiharto** @Saptuari · 16 Aug 2015
Mereka belum tau saja, nanti ada masanya beban hidup membuat malas untuk berantem lagi... Hehe [instagram.com/p/6eVCEVLMAY/](https://www.instagram.com/p/6eVCEVLMAY/)

 ► **Saptuari Sugiharto** @Saptuari · 16 Aug 2015
Masih ada wartawan yang suka bertanya gini di rumah duka: "bagaimana perasaan ibu setelah kehilangan..." [instagram.com/p/6eLx4LIMeX/](https://www.instagram.com/p/6eLx4LIMeX/)

 ► **Saptuari Sugiharto** @Saptuari · 17 Aug 2015
kul bersedia mas... Jalani hidup makin berkurang. Makin laju... RT @BudiPanuntun: Hari ini tepat di Hari Kelahiran sy, mohon doanya Mas

 ► **Saptuari Sugiharto** @Saptuari · 17 Aug 2015
Topi bulu panda! RT @Jam Izzah: Kenangan bersama @Saptuari Dedy Mizwar dkk Di Cikole Bandung hrrrr adem



 ► **Saptuari Sugiharto** @Saptuari · 17 Aug 2015
How I did on Twitter this week: 172 New Followers, 90 Mentions, 910K Mention Reach. How'd your week go? via

 ► **Saptuari Sugiharto** @Saptuari · 18 Aug 2015
#Repost @yusuf_mansur ...

Senengnya Pesantren TahfidzOu. Jngja bs d pake buat sharing oleh kwn?
[instagram.com/p/6i5pschrVNE/](https://www.instagram.com/p/6i5pschrVNE/)



► **Saptuari Sugiharto** @Saptuari · 20 Aug 2015
 Tulisan baru.. Pre Order Secekah! → fresh di Group Facebook: Belajar
 Wirausaha Barong Saptuari → facebook.com/groups/1094380...

↩ 2 🍷 3 ⋮



► **Saptuari Sugiharto** @Saptuari · 20 Aug 2015
 My best RTs this week came from: @nukhlisyusuf @nuharramintang
 #thankSAll Who were yours? sumail.com/thankyou



↩ 1 🍷 ⋮



► **Saptuari Sugiharto** @Saptuari · 21 Aug 2015 View translation
 Diwoco nganti mrotholl.. :D RT @Irawanyunanto: Ngopi sek mas @Saptuari ben
 tambah guandoooszz !



↩ 2 🍷 1 ⋮

In reply to IG: Asfar Prining



► **Saptuari Sugiharto** @Saptuari · 24 Aug 2015

@AsfarPrining wali rocky... Bikin kangen..



1



[View conversation](#)



► **Saptuari Sugiharto** @Saptuari · 24 Aug 2015

Jam 1 tugas ngasih seminar buat 700 mahasiswa baru Fak Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Yuk makan..



7



2



6. Terlihat



► **Saptuari Sugiharto** @Saptuari · 24 Aug 2015

Aaamiin doanya untuk para pembagi ilmu.. Buanyaknya di sosmed saat ini

ini twitnya @retnopurnami

God Bless You ngg li mas.. semoga Tuhan sedang membangun rumah
indah disurga untuk mas @Saptuari dan mas2 yang lain yg senng berbagi
ilmu



1



2



► **Saptuari Sugiharto** @Saptuari · 24 Aug 2015

Wuikk slimono sepanjang kabin pesawat mbak Sili Ngelink.ljonya persis
pramugannya.laris mbak @Uwidowati @jaytorris



3



1



▶ **Saptuari Sugiharto** @Saptuari · 24 Aug 2015
Di Jogja togamas ada RT @IndelLow: @R33na_NN dapat bukunya dimana ya mbak? di tobuk apa online? saya lagi nyari ini hehe maaf nyamber :)

▶ **Saptuari Sugiharto** @Saptuari · 25 Aug 2015
Yuk merapat di #kobis_KongkowBisnis @GeronimoFM tentang Bisnis Properti. Bareng laru kila malam ini →



▶ **Saptuari Sugiharto** @Saptuari · 25 Aug 2015
Trms sudah mantengin #kobis_KongkowBisnis malam ini, semoga jadi ilmu yang bermanfaat. @GeronimoFM @AwanNarendra



7. Terlihat

Saptuari Sugiharto @Saptuari · 25 Aug 2015
Siip.. Sama sama, semoga dapat rimunya...!R.I @JulianiDeborati: kak dimohon folbacknya trimakasih atas motivasi siang td. @saptuari

Saptuari Sugiharto @Saptuari · 25 Aug 2015
Trims juga buat para mahasiswa baru Univ Negeri Jakarta bareng kalian siang tadi seruuuu!! "Tanpa suara yaa!" :p



8.Kepribadian

saptuari Sugiharto @Saptuari · 25 Aug 2016
Alhamdulillah 200 buku seri Tweet Badiz kemarin siang sudah mendarat di Jogja dari penerbitnya... [instagram.com/p/61bguQLMP/](https://www.instagram.com/p/61bguQLMP/)

9.Specialisasi

Saptuari Sugiharto @Saptuari · 26 Aug 2015
Trims Arum.. R.I @SentraInspirasi: Kongkow Bisnis bareng @Saptuari & Heryadi Purnomo ow.ly/RqrGj

Saptuari Sugiharto @Saptuari · 26 Aug 2015
Apik iki.. Lawane Pengusaha Muda... RT @PengusahaMuda: 2b. saya gak bisa bayangin kalo 140 M itu diserahkan ke #BR nya mas @saptuari

10. Spesialisasi

Saptuari Sugiharto @Saptuari · 26 Aug 2015
Waaah menu seru dari @warungaso di FKY taman kuliner Jogja, nasi Asp Rendang Jambal Merah! Feat Nanduto, Juoss!



11. Kesatuan

Saptuari Sugiharto @Saptuari · 27 Aug 2015
Beruntunglah engkau sudah hidup di zaman 3G dan 4G... Lebih awet muda!
[instagram.com/p/G59OXfM1s/](https://www.instagram.com/p/G59OXfM1s/)

Saptuari Sugiharto @Saptuari · 27 Aug 2015
Terkes ma melihat jalan Darmo Surabaya di malam hari. Pohon dan taman sepanjang jalan... tidak ada bakul di pinggir jalan... Bersih



► Saptuari Sugiharto @Saptuari · 27 Aug 2015

Matei seminaiku hari ini... Berani Pensiun jadi Bisnis Kampiun, khusus para calon pensiunan BUMN dan swasta →



12. Terlihat



► Saptuari Sugiharto @Saptuari · 30 Aug 2015

Baca ini untuk yang sedang galau, komen2nya bikin mering → [facebook.com/groups/1094330...](https://www.facebook.com/groups/1094330...)

ANDA BUTUH DANA CEPAT? Sama, Saya Juga!

"Dan mintalah pertolongan (kepada Allah) dengan jalan sabar dan mengerjakan shalat; dan sesungguhnya shalat itu amallah berat kecuali kepada orang-orang yang khusyuk. Tiada daya dan upaya kecuali atas pertolongan Allah semata,"
(Qs. Al-Baqarah : 45).

**SAY NO TO RENTENIR,
MENDING MINTA SAMA ALLAH!**

ISLAMPOS



13. Keteguhan