

PERSONAL BRANDING SELEBTWIT TAKDIR RIDWAN (@jek___) DI MEDIA SOSIAL TWITTER

Unzila Yuniar Sukma¹⁾, Ni Made Ras Amanda Gelgel²⁾, I Gusti Agung Alit Suryawati³⁾

^{1,2,3)}Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana

Email : zilayuniar27@gmail.com¹⁾, rasamanda13@unud.ac.id²⁾, igaaalitsuryawati@unud.ac.id³⁾

ABSTRAK

Twitter is a very popular platform that can be used to build personal branding as it is interactive and spreads by word of mouth. Takdir Ridwan or most-known by Jek (@jek___) is one of the Twitter celebrity who actively uses Twitter to facilitate two-way communication with his followers by bringing his own characteristics. This study uses a qualitative descriptive approach that aims to explain the personal branding strategies used by Jek through his tweets on Twitter by using Freddy Rangkuti's main concept named Personal Branding Pyramid. This study shows that Jek has his own personal branding as humorous priest and has 5 uniqueness. Also, this study shows that Jek already fulfill the four stages of the Personal Branding Pyramid.

Keywords: *Personal Branding, Personal Branding Pyramid, Twitter Celebrity*

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Media sosial Twitter terbilang bertumbuh subur di Indonesia apabila dibandingkan dengan negara lain. Indonesia diklaim menjadi salah satu negara yang pertumbuhan pengguna aktif harian Twitter-nya paling besar (Kompas.com, 2019). Dalam rilis Statista menyebutkan Indonesia menjadi negara nomor tiga terbesar dunia pengguna aktif Twitter per Mei 2016 (setelah Amerika dan India) dengan jumlah penggunanya mencapai 24,34 juta (Databoks.katadata.co.id, 2016).

Media sosial menjadi *platform* yang paling mudah untuk menumbuhkan identitas pribadi, membangun reputasi, dan menjadi terlihat dalam industri tertentu tanpa usaha berlebih (Rahmah, 2021). Twitter dan Facebook adalah

platform *micro blogging* yang sangat populer sehingga dapat dimanfaatkan untuk membangun *personal branding* karena bersifat interaktif dan menyebar dari mulut ke mulut (Rangkuti, 2013: 63-64). Rangkuti (2013: 74) mengatakan *personal branding* menjadi penting karena merek seseorang lebih berpeluang untuk berkembang dengan mudah, terlebih melalui internet dan *blog*.

Personal branding yang dapat dilakukan di media sosial Twitter adalah dengan membuat cuitan-cuitan yang dapat menarik perhatian pengguna Twitter lainnya. Menurut Widiastuti, 2017 (dalam Putri, 2020), *personal branding* adalah kegiatan untuk membentuk pandangan, persepsi seseorang mengenai diri orang lain, sehingga dengan *personal branding* maka orang tersebut akan dapat memengaruhi pandangan orang lain terhadap dirinya sesuai dengan citra yang dibentuk dan

dikehendaknya. Pembentukan *personal branding* dapat ditinjau menggunakan *Personal Branding Pyramid* yang mana terdapat empat strategi pembentukan dan pengembangan *personal branding* meliputi *Determine Who You Are*, *Determine What You Do*, *Position Yourself*, dan *Manage Your Brand* (Rangkuti, 2013: 6).

Seorang pengguna Twitter yang unik dan memiliki daya tarik lebih dibandingkan pengguna Twitter lainnya akan berpotensi memiliki banyak pengikut dan menjadikannya seorang selebriti Twitter (selebtwit). Hananto (2014) menyebut fenomena selebtwit kemudian menjadi menarik, yakni ketika jumlah pengikutnya dapat mencapai ratusan ribu dan bahkan hampir sama dengan jumlah pengikut dari selebtwit berlatar belakang selebriti atau tokoh populer di masyarakat.

Pada penelitian ini, peneliti mengangkat selebtwit Takdir Alisyahbana Ridwan atau lebih dikenal dengan nama 'Jek' atau 'Ustad Jek' seperti nama pengguna (*username*) akun Twitter-nya @jek___. Tertulis dalam Kumparan.id (2020), Jek adalah seorang selebriti Twitter (selebtwit) yang memiliki pengikut lebih dari 600 ribu orang di tahun 2020 dan kini per 20 Oktober 2021 pengikutnya telah mencapai 1,2 juta orang.

Berdasarkan data akun Twitter Indonesia @TwitterID, Jek menjadi salah satu dari 10 orang yang paling sering dibicarakan di Twitter dalam setahun. Jek secara berturut-turut pada tahun 2020 dan 2021 berhasil menjadi pendatang

baru dalam jajaran akun #RameDiTwitter. Pencapaian tersebut menunjukkan bahwa pembentukan *personal branding* yang dilakukan Jek melalui media sosial Twitter berhasil menarik perhatian masyarakat pengguna Twitter.

Jek memiliki keunikan tersendiri bila dibandingkan dengan kebanyakan selebtwit lainnya yang mem-*branding*-kan dirinya dengan cuitan cinta-cintaan atau kalimat motivasi. Citra yang ditampilkan oleh seorang Jek justru suka mencuitkan hal-hal berbau agama (seperti ceramah) namun diselipkan komedi sehingga banyak menuai perhatian netizen (Kumparan.id, 2020).

Suksesnya *personal branding* yang dibentuk oleh Jek membuat menjadikannya menarik untuk diteliti bagaimana seorang selebtwit non artis mampu membentuk *personal branding* dirinya melalui media sosial Twitter dan kemudian dikenal khalayak ramai.

Rumusan Masalah

Bagaimana *personal branding* yang dibentuk selebtwit @jek___ di media sosial Twitter menggunakan *Personal Branding Pyramid*?

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui *personal branding* yang dibentuk selebtwit @jek___ di media sosial Twitter dengan menggunakan *Personal Branding Pyramid*.

2. KAJIAN PUSTAKA

Personal Branding dalam Media Sosial

Freddy Rangkuti (2013: 2) dalam bukunya yang berjudul "Strategi Semut Melawan Gajah" mengemukakan bahwa *personal branding* merupakan cara menjual diri sebagai *brand* dan proses masuk ke pasar agar sukses berbisnis. Menurut Rangkuti, agar manfaat dari *personal branding* dapat dirasakan oleh semua orang maka proses pembentukannya harus dilakukan secara terus-menerus.

Setyawati (2021) mengibaratkan *personal branding* sebagai sebuah produk dari sebuah perusahaan yang memiliki merek tersendiri dan setiap orang adalah CEO-nya sendiri dalam sebuah perusahaan yang disebut dengan *Me.inc*. Setyawati juga menyatakan pembentukan *personal branding* dapat dilakukan melalui dua cara, yaitu alami dan buatan.

Rangkuti (2013: 6) menyatakan *personal branding* dapat dibentuk melalui empat tahapan atau yang disebut *Personal Branding Pyramid*:

1. Determine Who You Are

Tahap pertama adalah menentukan siapa diri sebenarnya. Rangkuti (2013: 7) mendefinisikan *personal branding* sebagai refleksi atau cerminan dari orang/produk/jasa yang melekat pada objek tersebut. Rangkuti menyatakan cara mengidentifikasi *personal branding* yakni harus bertanya

pada diri sendiri; "Apa yang harus dilakukan agar berbeda dengan yang lain?".

2. Determine What You Do

Tahap ini menentukan apa yang dikerjakan dengan mengidentifikasi keunikan yang dimiliki. Rangkuti menyatakan bahwa *personal branding* lebih mementingkan pemahaman nilai yang dimiliki (yakni relevansi nilai tersebut dan kebermanfaatannya bagi semua orang) daripada mem-branding-kan diri dengan menarik perhatian orang lain.

3. Position Yourself

Memosisikan diri dapat dilakukan dengan menentukan siapa target market dan apa pembeda dari produk/jasa yang ditawarkan jika dibandingkan produk/jasa milik pesaing. Menurut Rangkuti (2013: 8), apabila seseorang telah membuat *positioning* yang berbeda, maka para pesaing tidak akan dapat meniru produk/jasa seseorang secara terus-menerus.

4. Manage Your Brand

Tahap ini adalah tentang bagaimana cara mengelola *brand* yang sudah dimiliki agar tidak merosot. Menurut Rangkuti (2013: 9), cara yang terpenting dalam mengelola *personal brand* adalah membina *networking* atau jaringan dengan teman, kolega, klien, dan *customer*.

Selebtwit di Twitter

Selebtwit adalah sebuah singkatan dari selebriti Twitter. Hananto (2014) menyebut bahwa istilah *celebrity on Twitter* atau selebriti Twitter (selebtwit) diberikan kepada akun Twitter yang memiliki jumlah pengikut mencapai ribuan atau bahkan ratusan ribu orang.

Putri (2020) menyebutkan julukan selebtwit biasanya diberikan kepada akun Twitter yang terkenal dan memiliki banyak penggemar serta konten-konten yang diunggahnya sering menjadi viral dan banyak diperbincangkan.

Adapun Hananto (2014) membagi selebtwit menjadi dua jenis, yaitu selebtwit artis dan selebtwit non artis. Selebtwit artis adalah selebtwit yang berasal dari seorang yang memang sudah terkenal sebelumnya. Sementara selebtwit non artis adalah selebtwit yang latar belakangnya hanya orang biasa pada umumnya atau bukan dari kalangan terkenal tetapi kemudian mampu memiliki pengikut yang banyak.

Selebtwit kini dapat juga disebut sebagai pemuka opini (*opinion leader*) karena mampu memengaruhi pengikutnya. Selebtwit memiliki kemampuan dalam memengaruhi orang sekitarnya, yakni pengikutnya di Twitter (Hananto, 2014).

Twitter sebagai Media Digital Baru

Twitter didirikan pada bulan Maret 2006 oleh Jack Dorsey, Evan Williams, dan Biz Stone (Abugaza, 2013 dalam

Felicia dan Loisa, 2018). Twitter adalah sebuah *platform* bagian dari *microblog* yang dapat membantu penggunanya mem-*posting* sesuatu dalam 280 karakter termasuk spasi dan tanda baca.

Rangkuti (2013: 63) menyebutkan media sosial Twitter sebagai platform *micro blogging* yang sangat populer karena dapat memberi kepuasan kepada penggunanya dengan berbagai fasilitas berkomunikasi secara *real time*. Twitter memiliki keunggulan mampu menyuguhkan kejadian-kejadian terbaru dan menyediakan tautan ke foto, video, atau *blog* yang diinginkan sehingga memungkinkan setiap orang dapat mengikuti tren terbaru dan berkomunikasi dengan jumlah, kecepatan, tingkat kedekatan, dan keintiman yang sulit diperoleh dari dunia *offline* (Rangkuti, 2013: 63-64).

Ciri utama dari media baru adalah kesalingterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaannya yang beragam, serta sifatnya yang ada 'di mana-mana' (McQuail, 2011: 43).

Efendi, dkk (2017) mendefinisikan media baru sebagai segala sesuatu yang merupakan perantara dari sumber informasi kepada penerima informasi. Primayanti, dkk (2017) kemudian mengategorikan media baru sebagai segala sesuatu yang berbasis internet dan teknologi digital, seperti *smartphone* (gawai), internet, dan media sosial.

Sebagian besar pengguna Twitter di Indonesia merupakan konsumen, yaitu

orang yang tidak pernah mengunggah video di Youtube ataupun tidak memiliki *blog* tetapi sering membuat status di Twitter dan Facebook (Arifin, 2014 dalam Juditha, 2015). Pada kenyataannya, banyak masyarakat Indonesia yang menggunakan Twitter sebagai media baru dalam kehidupan sosialnya sehingga menjadi fenomena yang menarik untuk diperbincangkan (Nurhadi, 2017).

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tipe penelitian deskriptif serta menggunakan paradigma post-positivis. Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer penelitian ini adalah hasil wawancara dengan informan kunci Takdir Ridwan (Jek). Sedangkan sumber data sekunder penelitian ini adalah hasil observasi pada cuitan-cuitan yang ditulis di akun media sosial Twitter Takdir Ridwan (@jek___) dan juga artikel, video, maupun terbitan lain yang dapat mendukung keberagaman data penelitian.

Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu yaitu selebtwit Takdir Ridwan (Jek). Adapun informan dalam penelitian ini adalah Takdir Ridwan (Jek). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi wawancara, observasi, dan studi dokumen.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data yang mana terdapat tiga tahapan, yakni reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Subjek Penelitian

Takdir Alisyahbana Ridwan atau yang lebih dikenal dengan nama 'Jek' lahir di Indonesia, 18 Agustus dan merupakan lulusan Sarjana Pendidikan. Nama 'Jek' didapatinya saat di bangku sekolah dasar (tahun 1997) saat film 'Titanic' sedang *booming* dengan aktor utamanya bernama "Jack" yang diperankan Leonardo DiCaprio yang memiliki model rambut terbelah di bagian tengah. Pada saat itu, secara kebetulan Jek juga memiliki gaya rambut yang sama sehingga temannya mulai memanggilnya dengan nama "Jack". Julukan itu terus melekat hingga akhirnya ketika di bangku kuliah temannya mulai memanggil dengan "Jek" dengan alasan lebih mudah ketika diketik ataupun ditulis.

Jek adalah seorang selebtwit di media sosial Twitter dengan pengikut lebih dari 1,5 juta orang (per 11 Maret 2022). Jek mulai menggunakan media sosial Twitter pada tahun 2011 dengan *username* @jek___. Selama empat tahun bermain Twitter, pada tahun 2015

cuitan-cuitan Jek mulai viral sehingga di-*repost* lintas sosial media seperti Instagram. Dari situlah awal mula nama Jek menjadi terkenal seperti sekarang.

Di Twitter, Jek aktif mencuitkan hal-hal seputar Islam seperti dakwah namun dikemas dengan nuansa komedi yang menghibur. Walaupun cuitannya tidak selalu berceramah namun Jek melakukannya dengan konsisten dan kontinu sehingga akhirnya ia dijuluki “ustad” oleh para pengikutnya dan sampai sekarangpun *branding* “ustad” tersebut masih melekat dengan nama Jek. Hal ini juga menjadi kekhasan dan keunikan Jek dibandingkan dengan selebtwit pada umumnya.

Branding “ustad” sendiri diakuinya merupakan ketidaksengajaan, bahkan awalnya Jek enggan untuk dipanggil ustad. Namun pengikutnya di Twitter tetap memanggilnya ustad sehingga sejak saat itu ia terus melanjutkan *branding*-nya dengan berceramah diselipi unsur jenaka. Alasan utama Jek suka mencuitkan hal-hal dakwah sendiri karena ia tergerak hatinya untuk menyampaikan kebaikan. Jek yakin bahwa dalam menyebarkan kebaikan bukan hanya tugas ulama dan guru melainkan tugas semua orang.

Selain menjadi selebtwit dengan julukan “ustad”, Jek juga menulis buku bergenre komedi dan telah menghasilkan dua buku berjudul

#BincangAkhlaq di tahun 2019 dan #SobatSakit di tahun 2020. Judul kedua buku ini berawal dari tagar yang diangkatnya di Twitter dan kemudian menjadi *Trending Topic* di Indonesia.

Temuan Penelitian

Terdapat empat tahap *Personal Branding Pyramid* sebagai dasar pembentukan *personal branding* oleh Jek:

1. *Determine Who You Are*

Pada tahap dasar *Determine Who You Are* (menentukan diri sebenarnya), Jek melalui cuitan-cuitannya sangat mencerminkan bahwa dirinya adalah seseorang yang paham akan agama Islam, agamis, dan sekaligus jenaka. Dalam cuitannya, Jek melakukan ceramah dengan menyebarkan informasi seputar Islam namun selalu diakhiri atau dikemas dengan jenaka.

2. *Determine What You Do*

Cara menentukan tahap ini adalah dengan mengidentifikasi kekuatan dan keunikan utama yang dimiliki, tentunya berkaitan dengan sesuatu yang akan dikerjakan (Rangkuti, 2013: 8). Pada tahap ini peneliti mendapati 5 keunikan yang dimiliki Jek dalam membentuk *personal branding*-nya sebagai ustad jenaka. Keunikan-keunikan tersebut meliputi suka

menanggapi isu terbaru melalui sudut pandang Islam, suka mencuitkan sesuatu dengan terpenggal, berdakwah dengan gaya sarkasme, sifatnya yang sombong dan jumawa, serta suka membuat cuitan yang ambigu.

3. **Position Yourself**

Tahapan *Position Yourself* (memosisikan diri) dilakukan dengan menyelaraskan nilai-nilai yang dimiliki oleh diri sendiri dengan nilai-nilai yang dimiliki target *market*. Dalam tahap ini, Jek telah menyamakan nilai dirinya dengan pengikutnya di Twitter. Jek biasanya memberikan informasi seputar nilai-nilai Islam dengan menanggapi pertanyaan dan permintaan dari pengikutnya.

4. **Manage Your Brand**

Tahap terakhir adalah *Manage Your Brand*, yakni bagaimana mengelola *brand* yang telah dibentuk dan dimiliki. Adapun kunci pada tahapan ini adalah harus mampu memberi dan menanamkan kepercayaan ke dalam benak setiap konsumen. Dalam tahap ini, Jek melakukannya dengan tiga cara, yakni rutin mengangkat tagar #FaktaSyariah, selalu memberi *feedback* kepada pengikutnya yang ikut memberi pengetahuan pada tagar #FaktaSyariah, dan juga membuat kuis kecil-kecilan

seputar pengetahuan Islam berhadiah uang.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dijelaskan pada bagian pembahasan, maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Personal branding* yang berhasil dibentuk Jek di media sosial Twitter adalah seorang ustad jenaka yang memiliki lima ciri khas utama di antaranya suka menanggapi isu terbaru dari sudut pandang Islam, mencuit sesuatu dengan terpenggal, berdakwah dengan gaya sarkasme, sifatnya yang jumawa, dan cuitannya yang ambigu.
2. Pembentukan *personal branding* Jek di media sosial Twitter telah memenuhi konsep *Personal Branding Pyramid* dan kini telah berada di tahap *Manage Your Brand* yang mana dilakukannya dengan tetap aktif mencuit tentang dakwah Islam ringan bernuansa komedi.
3. Pembentukan *personal branding* oleh Jek di media sosial Twitter merupakan *personal branding* alami yang mana dibentuk secara tidak sengaja.

4. *Personal branding* yang dilakukan Jek di media sosial Twitter-nya sudah sejalan dengan perilaku kesehariannya terbukti dari caranya menjawab pertanyaan wawancara dengan peneliti dan juga caranya bercerita melalui kedua bukunya.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Clinton, Bill. (2019). *Pengguna Aktif Harian Twitter Indonesia Diklaim Terbanyak*. Kompas.com. Diakses 2 Oktober, dari <https://tekno.kompas.com/read/2019/10/30/16062477/pengguna-aktif-harian-twitter-indonesia-diklaim-terbanyak>
- Devi, P.J.P.D, dkk. (2021). *Personal Branding Young Activist pada Akun Instagram Melati Wijsen*. Jurnal Komunikasi Universitas Udayana
- Efendi, A., Astuti, P. I., & Rahayu, N. T. (2017). *Analisis pengaruh penggunaan media baru terhadap pola interaksi sosial anak di Kabupaten Sukoharjo*. Jurnal Penelitian Humaniora, 18(2), 12-24.
- Eriyanto. (2019). *Metode Komunikasi Visual*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Felicia, F., & Loisa, R. (2018). *Peran Buzzer Politik dalam Aktivitas Kampanye di Media Sosial Twitter*. Koneksi, 2(2), 352-359
- Gafar, A. (2017). *Penggunaan Internet Sebagai Media Baru dalam Pembelajaran*. Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi, 8(2), 36-43
- Hananto, P. (2014). *Opinion leader versus new opinion leader dalam komunikasi pemasaran (studi kasus selebtwit di twitter untuk komunikasi pemasaran)*. Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi, 3(2), 140-153
- Juditha, C. (2018). *Fenomena Trending Topic di Twitter: Analisis Wacana Twit #SaveHajiLulung*. Jurnal PIKOM (Penelitian Komunikasi dan Pembangunan), 16(2), 138-154
- Kumparan. (2020). *#BincangAkhlaq: Awalnya Trending di Twitter, Sekarang Jadi Best Seller*. Diakses 20 September, dari <https://kumparan.com/teman-kumparan/bincangakhlaq-awalnya-trending-di-twitter-sekarang-jadi-best-seller-1t2DH7n6dGf>
- McQuail, Denis. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika
- Morissan. (2019). *Riset Kualitatif*. Jakarta: Prenadamedia Grup

- Mujiyanto, H., Nurhadi, Z. F., & Kharismawati, K. (2021). *Instagram Sebagai Media Pembentuk Personal Branding*. *Commed: Jurnal Komunikasi dan Media*, 5(2), 154-169
- Nastiti, L. W. (2016). *Bentuk Personal Branding Melalui Media Sosial (Studi Deskriptif Kualitatif Personal Branding Saptuari Sugiharto melalui Akun Twitter Pribadi @Saptuari)*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga
- Pertiwi, F. & Irwansyah. (2020). *Personal Branding Ria Ricis Pada Media Sosial Instagram*. *Jurnal Penelitian Komunikasi* (23)1, 15-30
- Petruca, I. (2016). *Personal Branding Through Social Media*. *International Journal of Communication Research*, 6(4), 389–392. doi: 10.4018/978-1-4666-9593-1.les4
- Pramiyanti, A., Putri, I. P., & Nureni, R. (2017). *Motif remaja dalam menggunakan media baru (studi pada Remaja di Daerah Sub-Urban Kota Bandung)*. *Komuniti: Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 6(2), 95-103.
- Putri, S.F.R. (2020). *Personal Branding Selebtwit @andihiyat Menggunakan Kriteria Authentic Personal Branding*. *e-Proceeding of Management*, 7(2)
- Pujileksono, Sugeng. (2016). *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Malang: Intrans Publishing
- Rangkuti, Freddy. (2013). *Strategi Semut Melawan Gajah*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Rahmah, Syifaur. (2021). *Personal Branding Ganjar Pranowo untuk Membangun Komunikasi Politik di Media Sosial Instagram*. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi* 5(1). 94 -101. Doi: 10.30596/interaksi.v5i1.5584
- Setyawati, H. A. (2021). *Bagaimana Membangun Personal Branding?. JCSE: Journal of Community Service and Empowerment*, 2(1), 86-90
- Yusuf, K. (2019). *Budaya Jawa Dalam Memperkuat Personal Branding Vlog Bayu Eko Moektito*. *Konvergensi: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 1(1), 1-18