

## **Hubungan antara Penggunaan Media Sosial *Snapchat* dengan *Personal Branding***

The Relationship between The Use of Social Media *Snapchat* with Personal Branding

<sup>1</sup>Yolanda Novianti Rahayu, <sup>2</sup>Riza Hernawati

<sup>1,2</sup>*Bidang Kajian Public Relation, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung  
Jalan Tamansari No. 1 Bandung 40116  
Email : yolandaanov@gmail.com*

**Abstract.** Technology information has been affect the human civilization. The presence of the social media has become phenomenal. Facebook Twitter, YouTube is the various types of social media which attracted so many user to used it, and snapchat is one of the application that provide new kind of social media. Social Media is used to distribute information that the user want to inform other people on social media with, besides it can be used as the tools for the user to be connected with friends within the virtually networking in the form of audio and video. Snapchat became more interactive for the young aged user because of the unique content and features that makes Snapchat developed quickly. Snapchat has become the social media that used to express and gained self actualization of the user that eventually forming personal branding accidentally. Personal branding will lead this activity to determine the value and gave the judgement from the people to the users. This research aiming to find the correlation of the Snapchat user and its personal branding as a person. The subject of this research is the student of Law Faculty from Bandung Islamic University hosting 2013. The research using the quantitative approach methods and its corelation, data collecting techique such as questionnaire, library research, and interviewing the subjects of the research. The conclusion of the research is, there is corelation between the use of social media Snapchat based on cognitive (information needs) with Personal Branding, there is a corelation between the use of social media Snapchat based on integrative personal (influence credibility) with Personal Branding, there is a corelation between the use of social media Snapchat based on the integrative social (social needs) with Personal Branding, and there is a corelation between the use of social media Snapchat based on the release of tension with Personal Branding.

**Key Words:** Social Media, Snapchat, Personal Branding.

**Abstrak.** Perkembangan teknologi dan informasi yang begitu cepat mempengaruhi peradaban manusia. Kehadiran media sosial menjadi fenomenal, *Facebook, Twitter, YouTube*, hingga *Snapchat* adalah beberapa jenis dari media sosial yang diminati oleh banyak khalayak. Media sosial tersebut tidak hanya digunakan untuk mendistribusikan informasi yang bisa dikreasikan oleh pemilik akun itu sendiri, tetapi juga memiliki dasar sebagai portal untuk membuat jaringan pertemanan secara virtual dan medium untuk barbagi data, seperti audio atau video. Kehadiran media sosial *Snapchat* menarik banyak kalangan terutama kalangan muda, konten dan fitur yang unik dan menarik membuat *Snapchat* menjadi sebuah aplikasi dengan perkembangan yang cukup cepat. Media sosial *Snapchat* merupakan salah satu wadah untuk mengekspresikan diri dan aktualisasi diri hingga pada akhirnya akan membentuk *Personal Branding* dari penggunaanya. *Personal Branding* adalah inti dari usaha membentuk penilaian orang lain terhadap diri sendiri. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan dari penggunaan media sosial *Snapchat* dengan *Personal Branding*. Subjek penelitian ini ialah mahasiswa Fakultas Hukum Unisba angkatan 2013. Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis pendekatan kuantitatif dengan metode korelasional dan teknik pengumpulan data berupa kuesioner, studi pustakan dan juga wawancara. Hingga mendapatkan kesimpulan dari penelitian ini bahwa terdapat hubungan antara penggunaan media sosial *Snapchat* berdasarkan kognitif (kebutuhan informasi) dengan *Personal Branding*, terdapat hubungan antara penggunaan media sosial *Snapchat* berdasarkan integratif personal (pengaruh kredibilitas) dengan *Personal Branding*, terdapat hubungan antara penggunaan media sosial *Snapchat* berdasarkan integratif sosial (kebutuhan sosial) dengan *Personal Branding*, terdapat hubungan antara penggunaan media sosial *Snapchat* berdasarkan pelepasan ketegangan dengan *Personal Branding*.

**Kata Kunci:** Media Sosial, Snapchat, Personal Branding.

## A. Pendahuluan

Keberadaan internet sebagai *new media* memiliki kelebihan dalam menyajikan berbagai informasi secara aktual. Fitur-fitur dalam internet yang disebut jejaring sosial seperti *Blog, Facebook, Twitter, Instagram* dan *social network* lainnya yang diberikan oleh internet membuat penggunanya dapat memilih dengan cara apa berkomunikasi dan men-*share* informasi. Kemudahan dan hal-hal yang bersifat instan yang menjadi fitur internet membuat sebagian besar penggunanya merasa nyaman sehingga menjadikan internet sebagai suatu kebutuhan.

Tak mengherankan, kehadiran media sosial menjadi fenomenal. *Facebook, Twitter, YouTube*, hingga *Instagram* adalah beberapa jenis dari media sosial yang diminati oleh banyak khalayak. Media sosial tersebut tidak hanya digunakan untuk mendistribusikan informasi yang bisa dikreasikan oleh pemilik akun itu sendiri, tetapi juga memiliki dasar sebagai portal untuk membuat jaringan pertemanan secara virtual dan medium untuk barbagi data, seperti audio atau video.

Dari sekian banyak media sosial salah satunya adalah *Snapchat*. *Snapchat* ialah media sosial yang unik dimana penggunanya bisa mengirimkan foto atau video dan akan terhapus secara otomatis dalam beberapa detik yang ditentukan oleh sang pengirim. Situs jejaring sosial media *Snapchat* ini dibuat oleh tiga mahasiswa dari Stanford University yaitu Evan Spiegel, Bobby Murphy, dan Reggie Brown.<sup>1</sup>

Kehadiran media sosial *Snapchat* menarik banyak kalangan menggunakan aplikasi tersebut, konten dan fitur yang unik dan menarik membuat *Snapchat* menjadi sebuah aplikasi dengan perkembangan yang cukup cepat. Kini pengguna *Snapchat* telah mencapai 30.000.000 juta pengguna dan dalam dua tahun *Snapchat* telah tercatat mengirim lebih dari 700 juta foto dan video setiap harinya. *Snapchat Stories* pun mendapat 500 juta kunjungan per hari. Popularitas ini membuat nilai *Snapchat* menjadi Miliaran Dollar dan menarik pendanaan dari para investor.<sup>2</sup>

Melihat fenomena tersebut, penulis tergerak untuk mengetahui bagaimana penggunaan media sosial *Snapchat* sebagai sarana komunikasi dikalangan mahasiswa. Penggunaan media sosial menjadi salah satu hal yang dapat terlihat di masyarakat saat ini. Dengan mengetahui bagaimana penggunaan media sosial *Snapchat* sebagai sarana komunikasi di kalangan mahasiswa, penulis berharap dapat mengetahui bagaimana motivasi, ketertarikan, motif penggunaan dan penilaian isi media dari penggunaan jejaring sosial *Snapchat* yang tentunya hal tersebut akan berkaitan dengan *personal branding* penggunanya.

*Personal branding* adalah seni menarik karena banyak klien dengan secara aktif membentuk persepsi publik, anda dapat mengendalikan cara bagaimana anda dipersepsikan oleh target market yang anda layani, Montoya (2009). *Personal branding* merupakan sebuah kegiatan yang dapat mengontrol cara pandang/persepsi orang lain terhadap diri seseorang, sehingga dengan melakukan *personal branding* maka seseorang dapat mempengaruhi pandangan orang lain terhadap dirinya sesuai dengan kehendaknya. *Personal branding* menjadi sebuah fenomena yang menarik untuk dibahas, karena makin banyaknya seseorang yang sadar akan pentingnya merek diri yang dimiliki agar mendapatkan posisi yang diinginkan.

<sup>1</sup><https://id.wikipedia.org/wiki/Snapchat> diakses pada minggu, 7 Februari 2016 pukul 21.46

<sup>2</sup><http://www.seoterpadu.com/2015/05/media-sosial-dengan-jumlah-pengguna-terbanyak.html> diakses pada Jumat, 5 Februari 2016 pukul 18.07

Dengan adanya media sosial *Snapchat* ini dapat mempermudah dalam menilai atau sekedar memberi gambaran maupun persepsi mengenai *personal branding* seseorang. Dari uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti hubungan penggunaan medias sosial *snapchat* dengan *personal branding*.

## B. Landasan Teori

*Teori Uses and Gratification*, yakni meneliti bagaimana orang-orang menggunakan media massa dan mereka menerima ganjaran melalui terpaan media itu. Teori ini telah memberikan beberapa cara pengelompokan kebutuhan dan kepuasan khalayak. Jika melihat media massa memberikan kebutuhan dan kepuasan kepada khalayak – kebutuhan kognisi, afeksi, personal, sosial terpadu, pelepasan ketegangan, dan lainnya (Dun, dalam Ardianto, 2014: 131).

Dalam hal ini berkaitan dengan Teori *Uses & Gratifications* yang berarti bahwa pengguna media berperan aktif memilih dan menggunakan media. Menurut Jay G. Blumer dan Elihu Katz menyatakan bahwa media memainkan peran aktif dalam memilih dan menggunakan media. Pengguna berorientasi pada penggunaan media mereka dan pengguna media berusaha untuk keluar sumber media yang terbaik untuk memenuhi kebutuhannya. Dari pengguna *Snapchat* mereka tidak merasa ada paksaan dari seorang pun untuk memilihnya melainkan mereka mencoba aplikasi tersebut dan merasa bahwa aplikasi tersebut adalah suatu kebutuhannya khususnya dikalangan remaja saat ini<sup>3</sup>

Istilah *Personal Branding* pertama kali digunakan dan didiskusikan dalam sebuah artikel yang ditulis oleh Tom Peter pada tahun 1997. Peter Montoya, yang di dalam bukunya yang berjudul “*The Brand Called You*”, mengatakan bahwa kunci *personal branding* adalah mengetahui bagaimana anda dipersepsikan oleh orang lain. *Personal branding* membuat anda mengatur persepsi orang terhadap anda. *Personal brand* sendiri adalah *image* yang kuat dan jelas yang ada di benak orang, mengenai diri anda sendiri. Tiga aspek penting yang membangun *personal branding* tersebut adalah anda sendiri (*you*), janji (*promise*) dan hubungan (*relationship*) (Montoya & Vandehey, 2008:4-5).

Persepsi seseorang dalam menilai sesuatu sangat sulit ditebak, label personal adalah inti dari usaha membentuk penilaian orang lain terhadap diri sendiri sehingga menghasilkan hal yang baik. Hal ini bisa diukur dengan menggunakan dua elemen esensial di dalam diri seseorang, yakni dengan melihat dan mengenal diri sendiri dari apa yang dilihat orang lain.

Pengetahuan mengenai pengenalan diri sendiri ini berlaku bagi orang yang sudah sering menjalin sebuah hubungan komunikasi langsung, namun hal ini tidak berlaku dengan orang lain yang tidak pernah mengenal atau berkomunikasi secara langsung dengan diri sendiri, misalnya dalam hal pekerjaan pihak perusahaan notabene tidak mengenal pribadi pelamar kerja, maka dibutuhkan label personal yang kuat dalam pengenalan diri terhadap orang lain, khususnya pada orang lain yang belum mengenal diri sendiri secara lebih dekat, hal ini berlaku pada penggunaan *social media* atau orang lain yang proses perkenalannya lewat dunia maya.

Penelitian ini membahas hubungan penggunaan media sosial *Snapchat* dengan *Personal Branding*. Dalam buku pengantar komunikasi massa (Nurrudin, 2007:194-

---

<sup>3</sup>Kompasiana, ([http://www.kompasiana.com/anjas\\_021/inilah-rahasia-snapchat-digandrungi-kalangan-remaja\\_561cd562319373c0098b4567](http://www.kompasiana.com/anjas_021/inilah-rahasia-snapchat-digandrungi-kalangan-remaja_561cd562319373c0098b4567) diunduh tanggal 9 Maret 2016 pukul 11.43)

195) Teori *uses and gratifications* (variable X) beroperasi dalam beberapa cara salah satunya adalah kebutuhan khalayak yang diantaranya kebutuhan kognitif, adalah kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan informasi, pengetahuan, dan pemahaman mengenai lingkungan. Kebutuhan ini didasarkan pada hasrat untuk memahami dan menguasai lingkungan, juga memuaskan rasa penasaran kita dan dorongan untuk menyelidiki kita. Kebutuhan kognitif adalah kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan pengalaman-pengalaman yang estetif, menyenangkan dan emosional. Kebutuhan pribadi secara integratif adalah kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan kredibilitas kepercayaan, stabilitas, dan status individual, hal itu dapat diperoleh akan harga diri. Kebutuhan sosial secara integratif adalah kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan kontak dengan keluarga, teman dan dunia. Hal tersebut didasarkan pada hasrat untuk berinteraksi. Sementara itu kebutuhan pelepasan adalah kebutuhan yang berkaitan dengan upaya menghindari tekanan, ketenangan dan hasrat akan keanekaragaman.

Melalui pengoprasian teori ini peneliti mencari hubungan penggunaan media sosial *Snapchat* berdasarkan asumsi teori *Uses and Gratification* (variabel X) dengan *personal branding* (variabel Y) yang berdasarkan komponen personal/diri sendiri, janji, dan hubungan.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode korelasional. Metode korelasional adalah penelitian untuk menguji hubungan antarvariabel yang dihipotesiskan, hipotesis itu sendiri menggambarkan hubungan antara dua variabel atau lebih atau apakah suatu variabel disebabkan/dipengaruhi atau tidak oleh variabel lainnya (Ardianto, 2014: 50).

Dalam menentukan subjek penelitian, penulis menggunakan teknik *random sampling*, yaitu pengambilan sampel anggota populasi dengan peluang yang sama dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata dalam populasi tersebut, maka sampel ini di sebut sampel sederhana (Rakhmat, 2009:79). Sehingga setelah melalui proses tersebut maka didapatkan populasi nya adalah mahasiswa Fakultas Hukum angkatan 2013 Universitas Islam Bandung dengan sampel sebanyak 59 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis berupa kuesioner, studi pustakan dan juga wawancara.

### C. Hasil Penelitian

Interpretasi hasil penelitian merupakan hasil akhir dari analisa-analisa yang dilakukan untuk mengetahui apakah tujuan penelitian telah tercapai atau tidak ditinjau dari penerimaan atau penolakan hipotesis penelitian. Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil prngujian statistik "*Rank Spearman*" terhadap empat hipotesis.

Diperoleh keterangan yang menjelaskan keduanya, satu dari keempat hipotesis menyatakan bahwa tidak terdapat hubungan antara penggunaan media sosial *Snapchat* berdasarkan perkembangan kognitif dengan *Personal Branding*, tiga hipotesis lainnya menyatakan bahwa terdapat hubungan antara penggunaan media sosial *Snapchat* berdasarkan, integratif personal, integratif sosial dan pelepas ketegangan dengan *Personal Branding*.

Terdapat beberapa faktor yang menjadikan terdapatnya hubungan diantara kedua variabel tersebut, diantaranya ialah seperti karakteristik dari media sosial *Snapchat*, kebutuhan informasi pengguna, kredibilitas, tingkat stabilitas kepercayaan pengguna, sebagai ajang aktualisasi diri, kemudahan dalam berkomunikasi dengan sesama pengguna, sebagai sarana mencurahkan isi pikiran dan juga sebagai sarana hiburan yang menyebabkan adanya hubungan penggunaan media sosial *Snapchat* dengan *Personal Branding*.

## D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, maka penulis menarik kesimpulan yang mengacu kepada pertanyaan dan tujuan penelitian diantaranya sebagai berikut:

1. Tidak terdapat hubungan antara penggunaan media sosial *Snapchat* berdasarkan perkembangan kognitif dengan *Personal Branding*. Namun berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh nilai koefisien korelasi antara perkembangan kognitif dengan *personal branding* yakni sebesar 0.281. Hal tersebut menunjukkan adanya hubungan yang rendah sesuai dengan pedoman interpretasi koefisien korelasi antara penggunaan media sosial *Snapchat* berdasarkan perkembangan kognitif dengan *personal branding*. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor salah satunya ialah karakteristik yang dimiliki oleh media sosial *Snapchat*, yang dimana setiap pesan foto ataupun video yang *diposting* oleh pengguna secara otomatis terhapus oleh *serverSnapchat* itu sendiri dan hanya dapat bertahan selama 24 jam menjadikan pertukaran pesan atau informasi menjadi terbatas.
2. Terdapat hubungan antara penggunaan media sosial *Snapchat* berdasarkan integratif personal (pengaruh kredibilitas) dengan *Personal Branding*, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor yang dibutuhkan oleh responden, kredibilitas tingkat stabilitas kepercayaan, dan aktualisasi diri menjadi faktor yang menyebabkan adanya hubungan yang cukup lemah antara penggunaan *Snapchat* berdasarkan integratif personal (pengaruh kredibilitas) dengan *Personal Branding*.
3. Terdapat hubungan antara penggunaan media sosial *Snapchat* berdasarkan integratif sosial (kebutuhan sosial) dengan *Personal Branding*, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor yang dibutuhkan oleh responden, interaksi yang baik, kemudahan komunikasi, sarana bertukar informasi menjadi faktor yang menyebabkan adanya hubungan penggunaan media sosial *Snapchat* berdasarkan integratif sosial (kebutuhan sosial) dengan *Personal Branding*.
4. Terdapat hubungan antara penggunaan media sosial *Snapchat* berdasarkan pelepasan ketegangan dengan *Personal Branding*, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor yang dibutuhkan oleh responden, menghindarkan diri dari tekanan pikiran, sarana hiburan, dan sarana mencurahkan isi pikiran menjadi faktor yang menyebabkan adanya hubungan antara penggunaan media sosial *Snapchat* berdasarkan pelepasan ketegangan dengan *Personal Branding*.

## Daftar Pustaka

- Ardianto, Elvinaro. 2014. *Metodologi Penelitian untuk Public Relations*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Astuti Santi Indra dan Hasbiansyah O. *Panduan Penyusunan Skripsi , Usulan Penelitian, dan Karya Ilmiah Fikom Unisba*. Bandung: Universitas Islam Bandung.
- Montoya, Peter & Tim Vandehey. 2008. *The Brand Called You*. New York: Mc Graw Hill.
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial*. Bandung: Simbiosis Rekatama media.
- Nurudin, 2011. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Rakhmat, Jallaludin. 2009. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

### Sumber lain

<https://id.wikipedia.org/wiki/Snapchat> diakses pada minggu, 7 Februari 2016 pukul 21.46

<http://www.seoterpadu.com/2015/05/media-sosial-dengan-jumlah-pengguna-terbanyak.html> diakses pada Jumat, 5 Februari 2016 pukul 18.07

Kompasiana, ([http://www.kompasiana.com/anjas\\_021/inilah-rahasia-snapchat-digandrungi-kalangan-remaja\\_561cd562319373c0098b4567](http://www.kompasiana.com/anjas_021/inilah-rahasia-snapchat-digandrungi-kalangan-remaja_561cd562319373c0098b4567) diunduh tanggal 9 Maret 2016 pukul 11.43)