



**Fenomena Penggunaan Blackberry *Messenger* Sebagai Media *Personal Branding***

**Skripsi**

**Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan  
Pendidikan Strata 1**

**Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Diponegoro**

**Penyusun**

**Nama : Imam Dwi Nugroho**

**NIM : D2C009048**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2014**

**NAMA** : Imam Dwi Nugroho  
**NIM** : D2C009048  
**JUDUL** : Fenomena Penggunaan Blackberry *Messenger* Sebagai Media *Personal Branding*

---

### ABSTRAKSI

Perkembangan teknologi informasi sekarang ini telah memasuki babak baru yakni dunia digital. Blackberry *messenger* merupakan bagian dari perkembangan teknologi saat ini memudahkan penggunaanya untuk memperluas pertemanan. Fenomena Blackberry *messenger* sudah menjadi kebutuhan bagi para penggunaanya untuk menjadi media komunikasi paling efektif antar teman, keluarga, bahkan rekan bisnis. Dalam *personal branding* pada media Blackberry Messenger, pengguna harus dengan cermat mengetahui bagaimana cara memasarkan dan membangun image diri sendiri kepada target. Maka dari itulah pokok permasalahan bagaimana pengalaman berkomunikasi pengguna Blackberry *messenger* sebagai media *personal branding* melalui pesan instan.

Studi ini merupakan penelitian bersifat deskriptif dengan pendekatan fenomenologi yang berupaya memberi penjelasan tentang pengalaman individu dalam memanfaatkan Blackberry *messenger* sebagai media *personal branding*. Penulis teori dramaturgi karya Erving Goffman dalam konteks *Computer Mediated Communication* (CMC) untuk mendeskripsikan penggunaan Blackberry *messenger* sebagai media *personal branding*.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman penggunaan Blackberry *messenger* sebagai media untuk mengelola kesan (*impression management*) demi membentuk *personal brand* yang kuat. Struktur kognitif yang terbangun dari pemrosesan informasi kemudian mengantar pengguna sampai pada kesadaran bahwa pembentukan *personal branding* yang kuat terjadi karena strategi pembentukan yang baik dan dapat mengelola kesan. Sehingga, *brand image* dapat melekat pada target.

Implikasi studi ini dalam lingkup teoritis adalah memahami pengalaman komunikasi pengguna pesan instan Blackberry *messenger* dalam membentuk *personal branding* pada konsep dramaturgi oleh Erving Goffman yang erat kaitannya dengan pengelolaan kesan (*impression management*). Secara praktis, penelitian ini dapat memberikan penjelasan mengenai pembentukan *personal brand* dalam sebuah komunikasi interpersonal. Kesan perlu untuk dibentuk agar komunikasi interpersonal yang terjalin dapat berjalan sesuai dengan apa yang diharapkan. Sementara, sebagai implikasi sosial hasil studi ini memberi informasi kepada masyarakat bagaimana membentuk *personal branding* dalam komunikasi di media sosial khususnya pesan instan.

**Kata kunci** : Media, BBM, *personal branding*

Skripsi berjudul “Fenomena Penggunaan Blackberry *Messenger* sebagai Media *Personal Branding*” ini disusun karena terdorong oleh pengguna yang memanfaatkan Blackberry *messenger* sebagai media virtual untuk membentuk *personal branding*. Pengguna yang saling terhubung dalam satu wadah interaksi, dalam hal ini Blackberry *messenger* belum tentu memiliki hubungan di dunia nyata atau bisa jadi mereka berhubungan di dunia nyata tetapi tidak terjalin kedekatan secara personal yang menyebabkan kurangnya pengetahuan mengenai kebenaran pribadi satu sama lain. Bertambahnya penggunaan Blackberry *messenger* melahirkan fenomena bagi penggunanya. Salah satunya yaitu Blackberry *messenger* digunakan sebagai media *personal branding*.

Muncul gagasan dalam diri penulis untuk meneliti bagaimana pengalaman berkomunikasi pengguna Blackberry *messenger* sebagai media *personal branding* melalui pesan instan. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberi pemahaman serta gambaran bagi pengguna Blackberry *messenger* sebagai media *personal branding* untuk pengembangan interaksi interpersonal. Secara teoritis, penelitian ini nantinya diharapkan dapat menambah variasi bahan kajian mengenai ilmu komunikasi interpersonal. Secara aspek sosial, penelitian ini dapat memberi referensi pemanfaatan teknologi komunikasi sebagai media pengembangan hubungan sosial dan pengelolaan potensi konflik individual, keluarga dan sosial membangun karakter pribadi yang unik dan khas.

Penelitian ini bersifat deskriptif dengan pendekatan fenomenologi yang berupaya menjelaskan pengalaman individu dalam menggunakan pesan instan Blackberry *messenger* sebagai media *personal branding*. Proses penelitian diawali dengan penetapan tujuan penelitian dan pemilihan subjek penelitian. Selanjutnya dengan menggunakan instrumen *indepth interview* penulis mengumpulkan data pengalaman individu yang menggunakan pesan instan Blackberry *messenger* sebagai media *personal branding*. Dalam proses penelitian, studi ini melibatkan dua orang informan dengan rentan usia 18-24 tahun dan menggunakan Blackberry *messenger* selama dua tahun atau lebih.

Data berupa hasil wawancara mendalam terhadap para informan tersebut menjadi bekal bagi penulis untuk menyusun deskripsi tematis, deskripsi tekstural, dan deskripsi struktural. Setelah mendeskripsikan hasil temuan secara tekstural dan struktural tentang

pengalaman menggunakan pesan instan Blackberry *messenger* sebagai media *personal branding*, penulis menyusun sintesis makna tekstural dan struktural yang bertujuan untuk menggabungkan secara intuitif (*intuitive integration*) deskripsi tekstural dan struktural ke dalam sebuah kesatuan pernyataan mengenai esensi pengalaman dari suatu fenomena secara keseluruhan. Dan pada tahap terakhir penulis merumuskan kesimpulan beserta implikasi teoretis, praktis, dan sosial dari keseluruhan hasil penelitian.

Penggunaan media pesan instan seperti Blackberry *messenger* dimanfaatkan penggunanya sebagai pembentuk karakter atau sifat mereka. Penelitian yang memaparkan hasil mengenai pengalaman informan menggunakan Blackberry *messenger* sebagai media untuk membentuk *personal branding* di dalam proses interaksi.

Sinkronisasi deskripsi tekstural dan struktural informan dari temuan studi ini menghasilkan berapa hal yang dapat disimpulkan, yaitu:

1. Aplikasi pesan instan BBM sebagai media untuk membuat *networking*.  
informan memahami bahwa tujuan penggunaan BBM adalah sebagai media untuk membuat jaringan atau *networking* baik dengan orang-orang yang sudah dikenal maupun yang baru dikenal ketika mereka sama-sama tergabung dalam lingkaran pertemanan di Blackberry *messenger*.
2. Aplikasi pesan instan BBM sebagai media untuk membentuk karakter diri.  
Ketika ia sedang menampilkan sifat atau karakternya kemudian teman-teman BBM-nya akan lebih mudah mengetahui untuk apa informan menampilkan hal tersebut. Melalui Blackberry *messenger* ia dapat membangun karakter serta sifat yang ada pada dirinya.
3. Intensitas komunikasi mempengaruhi pembentukan *personal branding*. Fitur yang disediakan oleh pesan instan Blackberry *messenger* dapat dimanfaatkan secara intens oleh informan untuk membentuk *personal branding*.

4. Mendapat *feedback* dari teman BBM merupakan indikator dalam evaluasi. *Feedback* yang masuk menjadi indikator kedua informan ketika perlu untuk melakukan evaluasi diri. Tanggapan yang diberikan dari orang yang dikenal menjadikan hal yang nantinya ia bisa koreksi sehingga informan akan segera memperbaiki kekurangan yang ada.

Sintesis makna tekstural dan struktural ini disusun berdasarkan kategori-kategori yang sudah ditetapkan sebelumnya, yaitu:

1. Profil umum penggunaan Blackberry *messenger*. Hadirnya BBM menjadikan interaksi lebih mudah. Penggunaan pesan instan BBM sebagai proses dari imitasi. Proses imitasi dituangkan melalui fitur yang ada di BBM.
2. Intensitas komunikasi melalui Blackberry *messenger*. BBM menjadikan penggunanya secara sadar atau tidak memberikan informasi personal ataupun umum. BBM menjadi media untuk berinteraksi yang lebih efektif. Pemahaman sebuah pesan tidak hanya sebatas chatting dengan teman. Fitur yang ada pada BBM bisa dijadikan media tersendiri untuk memahami sebuah pesan.
3. Proses *personal branding* pada Blackberry *messenger*. Setiap pengguna BBM ingin membentuk *personality* yang ingin ditunjukkan kepada pengguna lain. Pembentukan *image* yang baik akan menghasilkan persepsi yang baik dari pengguna lainnya. *Personal branding* merupakan kunci untuk membentuk pandangan orang lain terhadap diri seseorang. Strategi pemasaran seperti segmentasi, *targeting*, dan *positioning* dapat digunakan untuk membentuk personal branding. Pengelolaan kesan (*impression management*) melibatkan hal-hal yang secara sadar dibagikan untuk khalayak maupun yang disembunyikan. Masing-masing fitur dimanfaatkan informan sebagai bentuk pengelolaan kesan. Mulai dari bentuk font, angle foto, hingga penggunaan *emoticon* dapat mewakili kepribadian dari masing-masing informan.

Pembahasan tentang temuan studi ini menghasilkan beberapa hal yang dapat disimpulkan, yaitu:

1. Kelompok pertemanan sebagai kelompok rujukan menjadi takaran seseorang dalam membentuk sifat. Berinteraksi menggunakan aplikasi pesan instan seperti *Blackberry messenger* memberikan pengalaman tersendiri dalam berkomunikasi secara interpersonal. Partisipan juga dapat ditentukan agar komunikasi interpersonal dapat berjalan dengan efektif dan lebih intim.
2. Pengguna *Blackberry messenger* secara intens melakukan proses interaksi melalui fitur-fitur yang disediakan oleh BBM. Sehingga, pengguna lain yang notabene teman BBMnya bisa mengetahui mengenai pribadi mereka melalui fitur tersebut. Maka, dari proses interaksi yang intens tersebut akan terjalin hubungan yang kompeten dengan menempatkan karakter atau sifat yang unik dari pengguna *Blackberry messenger*.
3. *Personal branding* merupakan suatu hubungan yang dapat memberi pengaruh pada orang lain. Memposisikan diri terhadap lingkungan sekitar akan mempengaruhi berapa besarnya efek yang ditimbulkan ketika melakukan *personal branding*. Menggunakan beberapa strategi pemasaran dalam membentuk *personal branding* yang kuat agar kesan yang ditimbulkan dapat melekat di benak teman BBM sebagai targetnya.

Berdasarkan temuan-temuan penelitian di atas, penulis mendeskripsikan implikasi studi dalam tataran akademis, praktis, dan sosial. Dalam lingkup akademis/teoretis, bangunan teoretik yang membahas pengalaman penggunaan *Blackberry messenger* sebagai media *personal branding* guna meningkatkan hubungan interpersonal berdasarkan teori interaksionisme simbolik dalam tatanan *Computer Mediated Communication* (CMC). Penelitian berfokus pada konsep dramaturgi oleh Erving Goffman sebagai perluasan dari teori interaksionisme simbolik. Konsep dramaturgi yang digunakan dalam penelitian sangat erat kaitannya dengan pengelolaan kesan (*impression management*).

Secara praktis, penelitian ini dapat memberikan referensi bagi pengguna *Blackberry messenger* mengenai pembentukan *personal brand* dalam sebuah komunikasi interpersonal. *Personal branding* dilakukan untuk membentuk kesan di mana kesan merupakan hal yang ditangkap oleh partisipan komunikasi yang menunjukkan secara umum bagaimana diri partisipan yang lain. Komunikasi positif dapat memperlancar komunikasi interpersonal yang terjalin sehingga tujuan yang dimiliki dapat tercapai.

Penelitian ini berusaha memberi informasi kepada masyarakat bagaimana membentuk *personal branding* dalam komunikasi di media sosial khususnya pesan instan. Masyarakat saat ini pada umumnya telah memahami penggunaan pesan instan khususnya Blackberry messenger. Sehingga, dampak yang dihasilkan dari implikasi ini ialah adanya persepsi positif yang dihasilkan dari interaksi yang terjadi di Blackberry messenger guna terjalinnya harmonisasi sosial yang memberi kesan positif bagi masyarakat khususnya pengguna media pesan instan Blackberry messenger.

### **Buku Referensi**

- Arafat, Wilson. (2006). *Behind A Powerful Image: Menggenggam Strategi dan Kunci-Kunci Sukses Menancapkan Image Perusahaan yang Kokoh*. Yogyakarta: Andi.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenhalindo.
- Barnes, Susan B., *Mediated Interpersonal Communication*. New York: Routledge
- Beebe, Steven A., Susan J. Beebe dan Mark V. Redmond. (2005). *Interpersonal Communication: Relation to Others*. Boston: Pearson Education.
- Bungin, Burhan. (2006). *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Manusia di Masyarakat*. Jakarta: Kencana
- DeVito, Joseph A. (2007). *Komunikasi Antarmanusia*. Jakarta: Professional Books
- Griffin, Em. (2003). *A First Look at Communication Theory*, McGraw-Hill
- Haroen, Dewi. (2014). *Personal Branding: Kunci Kesuksesan Berkiprah Di Dunia Politik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Littlejohn, Stephen W., and Foss, Karen A. (2009) *Theories of Human Communication*. Edisi ke-10. Jakarta: Salemba Humanika
- Littlejohn, Stephen W., and Foss, Karen A. (1998) *Theories of Human Communication*. Edisi ke-3. Belmont. Waveland Press.
- McNally, David, Speak, Karl D. (2002). *Be Your Own Brand*. San Fransisco: BK Publisher
- Moustakas, Clark. (1994). *Phenomenological Research*. Sage. Michigan University
- Mulyana, Deddy. (2002). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Pradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: Remaja Rosdakarya

Pudjiastuti, Sri. (1999). *Teori Dasar Desain Komunikasi Visual*. Jakarta: Djambatan

Qualman, Erik. (2009). *Socialnomics*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Rakhmat, Jalaluddin. (2000). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya

Singarimbun, M., and Effendi, S. (1995). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta. LP3ES

Supratiknya. (1995). *Komunikasi Antar Pribadi: Tinjauan Psikologis*. Yogyakarta: Kanisius

W, Severin., and JW., Tankard. (2000). *Teori Komunikasi*. Jakarta: Kencana