

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Pada konteks Indonesia, media sosial Twitter banyak digunakan oleh warganya sehingga menjadi negara terbesar kelima di bawah Inggris dan negara besar lainnya (Budi Setiawan, 2012). Menurut (Lim, 2012), pengguna media sosial di Indonesia memiliki pertumbuhan di kecepatan yang luar biasa dan ia mengkonsiderasikan bahwa ibu kota Indonesia yakni Jakarta adalah kota dengan julukan “Twitter City” yang paling aktif di dunia. Hal ini mensugestikan bahwa masyarakat Indonesia menghasilkan lebih banyak *tweets* daripada masyarakat lain di muka bumi menurut (Saleh, 2012). Beberapa pengguna Twitter Indonesia yang menjadi terkenal secara luas dikenal dengan julukan *Twitter-celebrities* atau *Selebtwits* (Maulia, 2013).

Hal ini memunculkan fenomena dari pengguna Twitter yang dilabelkan sebagai “*Selebtwit*” atau singkatan dari Selebriti Twitter. Julukan ini biasanya diberikan kepada akun-akun yang populer dengan memiliki banyak pengikut dan penggemar serta tulisan, video, foto, yang diunggah. Fenomena ini mengilustrasikan kemunculan selebriti internet yang diciptakan oleh propagasi Twitter (Rahmawan, n.d, 2014.). Selebriti Twitter secara umum ditujukan untuk seseorang non-artis, dikenal oleh khalayak dan memiliki banyak pengikut di media sosial Twitter miliknya yang menjadi seperti selebriti.

Teknologi informasi dan komunikasi kini telah mengubah perilaku individu yang semula membutuhkan individu harus saling bertatap muka secara fisik untuk bisa “bertemu”, kini individu dapat dengan mudahnya bisa menggunakan perantara media sosial untuk dapat bertukar pesan dan menyampaikan pesan kepada khalayak luas. Menurut (Hawley, 1999) perilaku sangat berperan dalam mengendalikan sosial dan status seseorang. (Hardiman, 2021) meninjau persoalan tentang bagaimana bias kegiatan pengukuhan citra yang dimiliki seseorang melalui kegiatannya di media sosial. Hal ini berkaitan dengan peran perilaku seseorang

dalam mengendalikan status sosial individu dalam media sosial. Menurutnya, di abad ke-21 ini status seseorang yang ditafsirkan melalui citra dilakukan dengan menggunakan media sosial seperti Twitter dengan mengomentari kicauan pengguna lainnya. Eksistensi dari citra yang digambarkan sebagai *ego* olehnya ini tidak lagi didasari berdasarkan kesangsiannya melainkan kepastiannya bahwa seseorang telah mem-post, membalas chat, mendapat *likes*, atau merekrut sejumlah besar *followers*. Jadi dapat disimpulkan bahwa dibutuhkan kegiatan tersebut untuk memenuhi eksistensi seorang individu di media sosial seperti Twitter.

Hal ini seperti yang dilakukan salah satu figur Twitter asal Indonesia yang bernama Dewi Sutrisno. Ia adalah seorang *senior copywriter* dan *fashion stylist* asal Indonesia yang melalui cuwitannya di media sosial kerap memproyeksikan dirinya dengan *lifestyle* yang mencerminkan pekerjaannya. Ia akhirnya mendapatkan julukan sebagai *micro-celebrity* di Twitter karena ia memiliki 32.682 followers di akun Twitternya. Hal ini selaras dengan yang dikatakan (Neil, 2018) bahwa *micro-influencer* ialah pengguna internet yang memiliki pengikut sebanyak 10.000 atau kurang namun memiliki hubungan yang kuat dengan *followers* mereka.

Micro-celebrity dipahami sebagai gaya baru *online performance* yang melibatkan popularitas melalui teknologi *web* seperti video, blog, dan situs jejaring sosial (Senft, 2008). Dalam jurnalnya, (Marwick, 2010) pada jurnal “*Status Update: Celebrity, Publicity, and Self-Branding in Web*”, menjelaskan bahwa, selebriti mikro ini dibagi menjadi dua tipe yakni yang diraih dan dianggap (*achieved & ascribed*). *Micro-celebrity* ini juga dapat dimengerti sebagai cara atau teknik tentang bagaimana seseorang mengkonstruksikan presentasi dirinya dengan taktik yang bervariasi dan strategi yang ditarik dari iklan dan wacana pemasaran (Marwick, 2010). Seorang praktisi *micro-celebrity* sering melihat pengikut mereka sebagai *fanbase* dan mereka sering mengkonstruksikan persona *online* yang mereka punya sebagai konsumsi publik (Marwick, 2010).

Cuwitan pada akun @dewisutrisno_ yang bergulat pada seputar *copywriting* ini banyak mencuri perhatian dari netizen pada tahun 2020 karena Dewi Sutrisno kerap memposting bagaimana *copywriter* sering dianggap sebagai pekerjaan yang sering dikesampingkan di lingkungannya. Hal ini selaras dengan yang dikatakan (Dandeswar, 2013) pada “*Effective Communication of Product Information: A*

Copy Writing Methodology” yang menyatakan bahwa menjadi *copywriter* dianggap tidak membutuhkan kualifikasi akademis.

Gambar 1. 1 Tweet Dewi Sutrisno yang berkaitan dengan dunia copywriting



(Sumber: twitter.com/dewisutrisno_)

Dengan Twitter miliknya, sebagai *copywriter* dan *fashion stylist* ia beberapa kali mengeluarkan cuwitannya yang bersinggungan dengan dua jenis pekerjaan ini. Hal ini membuat pekerjaan yang ia geluti ini melekat pada dirinya dan meningkatkan *followers* Twiternya. Hal ini dibuktikan dari kurva naik yang paling curam dari grafik *followers* akun @dewisutrisno_ yang diambil dari tahun 2018 hingga Januari 2023 yakni pada tanggal 13-20 Januari 2023.

Gambar 1. 2 Weekly Followers Gained untuk Dewi N. Sutrisno



(Sumber: socialblade.com)

Ditemukan pada waktu tersebut *tweet* Dewi Sutrisno yang mengunggah beberapa fotonya di Twitter dengan memperlihatkan beberapa *style fashion* yang ia kenakan dalam kegiatannya sehari-hari. *Tweet* ini mendapatkan *likes* sebanyak 127 dan 107 audiens dan beberapa *retweet* dan *reply*.

Gambar 1.3 Tweet Dewi Sutrisno tentang style fashion



(Sumber: [Twitter.com/dewisutrisno_](https://twitter.com/dewisutrisno_))

Pekerjaan yang menjadi lekat pada citra yang ia gambarkan melalui media sosial Twitter ini mendatangkan keingintahuan audiens di Twitter akan dunia *copywriting* pada tahun 2020. Hal ini dikuatkan dengan diadakannya beberapa kelas profesional *copywriting* dengan nama Dewi N. Sutrisno sebagai salah satu pembicara yang ikut hadir bersama dengan tokoh senior bidang-bidang kerja lainnya dengan topik khusus seputaran *copywriting*. Dewi Sutrisno juga kerap terlibat dalam pengerjaan *campaign* dari *brand* lainnya seperti Ades, Philips dan Vaseline. Ia menjadi penulis dari *tagline campaign*, pengerjaan OOH dan juga

menjadi penulis untuk *script* yang ada dalam TVC dari kampanye yang dilakukan oleh *brand-brand* tersebut.

Gambar 1. 4 Seminar dengan Tamu Dewi Sutrisno sebagai Mentor

The flyer is for an 'ACADEMY' seminar by Innovation Factory. The main title is 'The Secret Techniques to Elevate Your Writing from Average to Amazing'. It is an online session on 26 September 2020 from 10AM to 12:30PM. The ticket price is IDR 90,000 per pax or IDR 150,000 for 2 pax. The mentor is Dewi N Sutrisno, a copywriter at tiket.com. Sponsors include Innovation Factory, Block71, and LOKET. The seminar is part of a 'WORKSHOP CREATIVE CONTENT WRITING TO BOOST YOUR BUSINESS' on Saturday, December 21st, 2019, from 9 am to 4:30 pm at Ruang Kita Tebet, Jakarta. The training investment is IDR 750,000 per participant. The workshop includes a completion certificate, material booklet, seminar kit, and lunch & morning snack. The flyer also lists 'Our Mentors' as Reza Karunla (SEO Content Writer) and Dewi Sutrisno (Copywriter). A 'Register Now' button with the phone number 0878-0988-7766 is provided.

(Sumber: jakarta.block71.co)

Selain itu, melalui *lifestyle* yang sering ia tunjukkan pada laman Twitter miliknya ini juga mendatangkan beberapa tawaran *brand* Converse, untuk menjadikan Dewi Sutrisno untuk tergabung dalam komunitas All Star. Melalui komunitas ini akhirnya ia mendapatkan ajakan untuk tergabung dalam kampanye hari bumi tahun 2021. Converse membuka gerai virtual yang divisualisasikan di atas tumpukan sampah di Samudera Pasifik tepatnya di antara Hawaii dan California yang diberi nama “*Renew Lab Store*”. Dewi Sutrisno menjadi perwakilan dari Indonesia untuk menjadi *team leader* dalam pembuatan *campaign* ini diantara *team leader* dari negara lainnya yakni Maggie Zhou dan Varsha Yajman dari Australia, Emma French dari Austria, Dulce Margarita dari Meksiko, dan Samleko Boyde dari Arab Saudi dan masih banyak kolaborasi dari seluruh penjuru dunia (Mutiah, 2021). Melalui kontribusinya, Dewi Sutrisno berhasil membuat sebuah *prototype* sepatu Converse yang akhirnya dipamerkan melalui gerai virtual tersebut dengan menggabungkan sepatu kanvas Converse berwarna putih dengan cat yang dibuat dari bahan alami yang dibuat oleh Mineral Botanica.

Gambar 1. 5 *Prototype* Sepatu Converse yang didesain oleh Dewi Sutrisno



(Sumber: liputan6.com)

Melalui *campaign* ini Converse bertujuan untuk mengumpulkan dana guna penutupan pulau yang berisi tumpukan sampah dan membuang fondasi sampah tersebut sesegera mungkin melalui sumbangan yang diberikan melalui website Take3.org. Setelah itu bagi mereka yang telah menyumbangkan dananya melalui *website* tersebut akan mendapatkan *prototype* dari sepatu Converse yang dipamerkan melalui gerai virtual Renew Labs tersebut (Jane, 2021). *Brand* yang menggunakan sentuhan dari seorang atlit basket bernama Chuck Taylor sebagai *marketing*-nya ini menjadikan sepatu yang ia produksi menjadi bagian dari gerakan *hippies* yang menurut prinsipnya mengedepankan kebebasan untuk melakukan apa yang mereka inginkan dan membuat mereka senang. Dengan dipilihnya Dewi Sutrisno sebagai anggota dari komunitas All Star, ia dianggap memiliki persona yang sesuai dengan *brand image* Converse. Hal ini menjadi selaras dengan yang dikatakan (Ohanian, 1990) bahwa karakteristik yang positif yang mempengaruhi penerimaan penerima dari pesan yang selama ini ia konstruksikan dalam media sosial Twitternya. Peneliti akhirnya menasar untuk meneliti konstruksi persona Dewi Sutrisno karena berdasarkan keuntungan yang ia miliki sebagai *micro-celebrity* Twitter, persona yang ia miliki dapat menarik *brand* seperti Converse untuk meminta Dewi Sutrisno bergabung dalam komunitas All Star miliknya.

Pada *tweet-tweet*-nya Dewi Sutrisno kini tidak lagi sering menampilkan imejnya yang lekat dengan pekerjaannya. Cuwitannya kini jarang menampilkan kembali *personal branding* yang sebelumnya sudah ia gadang sebagai *copywriter* dan *fashion stylist*. Dari *tweet*-nya kini ia lebih bicara tentang topik ringan yang dekat dengan kehidupan sehari-hari dengan karakter yang lebih spontan. Pergeseran persona ini dapat dilihat dari *tweet-tweet* yang mendatangkan lebih banyak *likes*, *retweet*, dan *reply* daripada *tweet-tweet*nya terdahulu pada tahun 2022. *Tweet-tweet* ini mendapatkan predikat “*most retweeted*” dari akun @dewisutrisno_ berdasarkan data yang diambil dari situs *socialblade.com*.

Gambar 1. 6 Tweets Most Retweeted Dewi Sutrisno



(Sumber: socialblade.com)

Data *followers* Dewi Sutrisno menunjukkan adanya kenaikan dari tahun 2020 hingga tahun 2022. Pada tahun 2020 ia memiliki sejumlah 15.202 *followers* dan pada akhir tahun 2022 *followers*nya berjumlah 32.552 *followers*. Dari data yang ditemukan Dewi Sutrisno mendapatkan kenaikan *followers* sejumlah 17.350 *followers* sepanjang tahun 2020 hingga 2022.

Gambar 1. 7 Data *Followers* Dewi Sutrisno 2020 dan 2022



(Sumber: socialblade.com)

Meskipun Dewi Sutrisno kini jarang berbicara seputar pekerjaan yang ia geluti, ia tidak mengalami penurunan *followers*. Justru dengan adanya *tweet-tweet* ini ia lebih banyak mendapatkan interaksi yang lebih banyak dan akun @dewisutrisno_ tetap mengalami kenaikan *followers* dibandingkan ketika ia mengkonstruksikan personanya sebagai *copywriting*. Hal ini dilihat dari *most retweeted tweet* dari akun @dewisutrisno_ yang jatuh pada *tweetnya* yang ia buat pada tahun 2022 dengan *retweet* sebanyak 17.072 dan mendapatkan *likes* sebanyak 84.166.

Hal ini menimbulkan pertanyaan besar dari peneliti untuk mengetahui konstruksi persona yang digunakan oleh Dewi Sutrisno untuk dapat mempertahankan jumlah respon oleh *audience* yang ia miliki dari tahun ke tahun. Inti dari *personal branding* yang dimiliki seseorang seperti mengiklankan produk *branded* dimana seorang individu akhirnya mendapatkan keuntungan dari *unique selling point* atau sebuah identitas publik yang karismatik dan responsif terhadap kebutuhan dan keminatan dari target audiens yang ia miliki (Susie, 2016). Selain itu mengingat perubahan *personal branding* yang Dewi Sutrisno proyeksikan dalam akun Twitternya seharusnya mempengaruhi *engagement* dan respon audiens yang ia dapatkan.

Terdapat penelitian berjudul *The Elaboration of Personal Construct Psychology* oleh (Beverly, 2007) yang menyatakan bahwa teori kepribadian konstruksi personal menekankan bahwa setiap manusia memiliki kemampuan untuk merespond dan memikirkan lingkungannya secara aktif dan tidak hanya merespon stimulus-stimulus yang datang dari lingkungan atau dunianya saja namun

dorongan atau motivasi dari lingkungannya. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa cara pandang individu untuk mengantisipasi dunia dengan menggunakan system konstruksi pribadi bipolar yang unik dan terorganisir secara hierarkis. Penelitian ini mengkaji konstruksi persona dalam sisi psikologis. Peneliti menggunakan telaah pustaka dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Faradilla, 2019) mengenai *personal branding* Selebtwit @andihiyat menggunakan kriteria *authentic personal branding* menunjukkan bahwa *personal branding* @andihidayat menggunakan kriteria *Authentic Personal Branding* yang dalam akun Twitternya ia membangun *authenticity* dari mencerminkan diri sendiri, tumbuh dari kepribadian sejati visi, nilai-nilai, dan karakter yang diselaraskan dengan ambisi yang ia miliki. Dalam penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa dalam Twitternya Andi Hidayat memperhatikan diksi dan rima konten yang dibarengi dengan humor percintaan dalam setiap cuwitannya. Ditemukan bahwa spesialisasi dari konten yang dimiliki Andi Hidayat adalah ia menghasilkan konten relevan yang menyesuaikan perasaan dirinya, orang lain, serta para klien yang bekerja sama dengan menghadirkan konten yang *relate* dengan perasaan pengguna media sosial Twitter.

Jika dibandingkan dengan jurnal *What Determines a Journalist Popularity on Twitter* oleh (Simon, 2018) merupakan studi kasus dari perilaku dan presentasi diri, penelitian ini menghasilkan bahwa tidak ada “*golden formula*” khusus yang digunakan oleh para jurnalis untuk meningkatkan popularitas mereka di kalangan audiens. Popularitas mereka Sebagian besar berada di luar kendali langsung mereka.

Namun penelitian terdahulu berjudul *Clearer Picture: Journalistic identity practices in words and images on Twitter* yang ditulis oleh (Lough, Molyneux, Holton, & E, 2018) juga menunjukkan bahwa jurnalis membranding dirinya di platform media sosial seperti Twitter karena Twitter adalah kunci *platform* dalam praktik jurnalisme dalam kehidupan sehari-hari. Dalam penelitian ini menemukan cara yang jurnalis gunakan untuk membranding dirinya dalam dunia Twitter seperti dari konsistensi profil yang mereka miliki yang diambil dari foto profil Twitter, dan *header* Twitter yang ia miliki. Peneliti juga melakukan telaah pustaka pada penelitian berjudul “*Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of Social Media Influencers*”. Melalui penelitian ini diketahui bahwa terbangunnya media sosial dan

orientasi konsumerisme di kalangan masyarakat menjadi hal yang dapat mempengaruhi popularitas seseorang di media sosialnya. (Khamis, Ang, & Welling, 2016).

Telaah pustaka lainnya adalah pada penelitian berjudul *Celebrity in the 'Twitterverse': History, Authenticity, and The Multiplicity of Stardom*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Thomas, 2014) ini ditemukan bahwa peneliti berfokus dalam meneliti akun Twitter John Cusack yang merupakan bintang film yang namanya besar namun status Twitter yang dimiliki Cusack pada waktu itu kurang dikenal. Aktor ini dipilih karena akun Twiternya mengilustrasikan strategi negosiasi antara dari factor yang disebutkan oleh peneliti yakni suara penulis, keautentikan yang dimiliki oleh Cusack, interaksi oleh Cusack dan penggemarnya atau responden, perkembangan dari penggunaan media sosial yang Cusack miliki, masalah arsip, praktik presentasi diri yang ia pelajari dan kontinuitas antara paradigma lama dan baru tentang wacana yang dimiliki oleh Cusack. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *value* yang dimiliki oleh Cusack tidak terletak pada spesifik pesan individu yang Cusack sampaikan dalam Twiternya melainkan dari cara akun Twitter Cusack menampilkan proses, tekanan, dan negosiasi yang terjadi seputar manajemen identitas dan cara kerjanya untuk membuat dan memelihara kepribadian publik dari waktu ke waktu.

Berdasarkan telaah pustaka yang disajikan dengan kata kunci konstruksi persona, *Twitterland*, *New Media*, dan *Selebtwit* menunjukkan bahwa belum ada penelitian yang membahas tentang bagaimana seorang *Copywriter* menunjukkan konstruksi personanya untuk mempertahankan konektivitasnya dengan audiens yang ia miliki di ranah sosial Twitter. Selain itu belum ada konstruksi persona yang dibahas dalam lingkup komunikasi. Peneliti juga belum melihat adanya penelitian mengenai “Konstruksi Persona *Micro-Celebrity* Twitter (*Selebtwit*) Dewi N. Sutrisno”. Kekurangan yang ada dalam penelitian terdahulu ini menjadikan kebaharuan dalam penelitian yang akan diteliti.

Penelitian ini akan ini akan mengeksplorasi lebih lanjut konstruksi persona yang dibentuk oleh seorang *selebtwit* dalam akun Twitter yang ia miliki. Penulis akan menggunakan metode wawancara mendalam terhadap beberapa individu kunci yang terlibat dalam proses konstruksi persona tersebut. Metode ini dipilih

agar penulis dapat menemukan data terperinci guna menjawab pertanyaan penelitian yang dapat memperjelas pengelolaan citra “menarik” dan “profesional” dari selebtwit yang akan diteliti. Penulis juga akan mengobservasi partisipan digital guna melihat interaktivitas antara selebtwit dengan audiensnya. Oleh karena itu penelitian persona ini bertujuan untuk menemukan “Bagaimana strategi yang digunakan Dewi Sutrisno dalam mempertahankan bentuk presentasi persona di ranah publik dan di kehidupan pekerjaannya sebagai *senior copywriter*?”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan signifikansi penelitian di atas, peneliti merumuskan permasalahan yang dikaji, yakni:

- Bagaimana strategi yang digunakan Dewi Sutrisno dalam mempertahankan bentuk presentasi persona di ranah publik dan di kehidupan pekerjaannya sebagai *senior copywriter*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang telah dirumuskan penelitian ini tujuan ditinjau berdasarkan dua hal, yakni:

a) Tujuan Praktis

Untuk mengetahui secara mendalam strategi yang digunakan Dewi Sutrisno dalam mempertahankan bentuk presentasi persona di ranah publik dan di kehidupan pekerjaannya sebagai *senior copywriter*?

b) Tujuan Teoritis

Mengembangkan disiplin ilmu pengetahuan mengenai strategi yang digunakan Dewi Sutrisno dalam mempertahankan bentuk presentasi persona di ranah publik dan di kehidupan pekerjaannya sebagai *senior copywriter*?

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dalam melaksanakan penelitian ini terbagi menjadi beberapa manfaat yaitu:

1) Manfaat Akademis

- a. Sebagai sarana untuk berkontribusi ilmiah pada kajian tentang konstruksi persona Selebriti Twitter (Selebtwit): Studi Kasus Terhadap akun @dewisutrisno_.
- b. Menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya

2) Manfaat Praktis

- a. Sebagai referensi untuk komunitas pengguna Twitter lainnya sebagai acuan dalam membentuk persona yang baik di media sosial.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan tentang signifikansi penelitian, fokus penelitian, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan definisi-definisi konsep yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan serta teori komunikasi.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi metode penelitian, penentuan informan dan key informan, teknik analisis data, teknik keabsahan data, serta waktu dan lokasi penelitian.