

Hubungan Antara Komentar Negatif di Media Sosial Instagram dengan Pembentukan *Personal Branding*

Fachri Muhammad Ghani*, Santi Indra Astuti

Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*ofachri@gmail.com, santi.indraastuti@gmail.com

Abstract. Students are now very close to social media, one of which is Instagram. Especially for students who are in the middle phase of the lecture period, social media is one place to develop their character and personality. But it is undeniable that social media can avoid negative messages in the comments column on Instagram. Researchers used David K. Berlo's SMCR theory to find the relationship between negative comments on Instagram and the formation of Personal Branding. This study uses a correlational quantitative approach by measuring the number of samples of 100 respondents obtained from the number of Fikom students class of 2021 who are active on social media and have received negative comments. Data collection techniques are obtained through questionnaires, literature studies, and interviews. The data obtained will be processed by applying the spearman rank formula. Where the results will test the hypothesis of crosses between variants.

Keywords: *Negative Comments, Social Media, Personal Branding..*

Abstrak. Mahasiswa kini sangat dekat dengan media sosial, salah satunya Instagram. Khususnya pada mahasiswa yang berada di fase pertengahan periode perkuliahan, media sosial menjadi salah satu tempat mengembangkan karakter dan kepribadian mereka. Namun tidak dapat dipungkiri bahwa dalam media sosial dapat terhindar dari pesan yang bersifat negatif pada kolom komentar di Instagram. Peneliti menggunakan teori SMCR dari David K. Berlo untuk menemukan alur hubungan pada komentar negatif di Instagram dengan pembentukan Personal Branding. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif korelasional dengan mengukur jumlah sampel sebanyak 100 responden yang diperoleh dari jumlah Mahasiswa Fikom angkatan 2021 yang aktif di media sosial dan pernah menerima komentar negatif. Teknik pengumpulan data diperoleh melalui angket (Kuesioner), studi pustaka, wawancara. Data yang diperoleh akan diolah dengan mengaplikasikan rumus rank spearman. Dimana hasilnya akan menguji hipotesis dari persilangan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara komentar negatif dengan pembentukan personal branding mahasiswa Fikom Unisba Angkatan 21, dengan hasil uji korelasional sebesar 0.460 pada pengabaian pesan terhadap pembentukan personal branding, dan sebesar 0.593 pada emosional pribadi terhadap pembentukan personal branding. Kategori hubungan sedang, signifikan, dan searah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi pesan yang diabaikan maka pembentukan personal branding juga akan semakin tinggi. Dan semakin tinggi emosional pribadi maka pembentukan personal branding juga akan semakin tinggi.

Kata Kunci: *Komentar Negatif, Media Sosial, Personal Branding*

A. Pendahuluan

Mahasiswa sangat dekat dengan yang namanya media sosial. Instagram merupakan salah satu media sosial yaitu platform yang menyediakan fitur untuk membagikan gambar, kelebihan media sosial Instagram yaitu mengutamakan ide dan kreativitas dalam bentuk fotografi. Atmoko (2012: 3). Berdasarkan pemikiran Philip dan Kevin Keller (2016: 642) memberikan pandangan bahwa pengertian media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk melakukan berbagai kegiatan berbagi informasi teks, gambar, video, dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya.

Tidak dapat dipungkiri bahwa komunikasi adalah salah satu kebutuhan pokok yang dibutuhkan oleh manusia. Komunikasi dapat memenuhi aspek-aspek yang nantinya akan menunjang hal-hal yang dibutuhkan oleh manusia, dimana salah satu aspeknya yaitu untuk menyampaikan suatu pesan, yang nantinya pesan tersebut ditujukan untuk menyampaikan maksud dan tujuan hingga memaparkan hal-hal yang menjadi tujuan utama atas maksud dari kebutuhan pesan tersebut. Pesan merupakan media utama untuk menyampaikan hal-hal yang ingin disampaikan manusia, media penyampaiannya menggunakan bahasa yang menjadi simbol untuk berkomunikasi.

Komunikasi menjadi kunci utama dari segala aspek di kehidupan ini, dan sosial adalah media utama dalam ruang lingkungannya untuk menyampaikan pesan yang akan disampaikan dengan tujuan tertentu. Seiring dengan kebutuhan komunikasi yang meningkat. Tidak dapat dipungkiri bahwa kebutuhan dan tujuan setiap manusia di muka bumi ini berbeda. Terdapat maksud-maksud tertentu pada pesan dalam komunikasi yang disampaikan, yaitu untuk menyampaikan ide, gagasan, emosional, keahlian, dan lain-lain. Selain itu komunikasi juga dapat menunjang beberapa aspek kebutuhan yaitu informasi, edukasi, bisnis, hiburan, dan lain-lain.

Per-Januari 2023 dapat terhitung dari katadata.co.id bahwa negara Indonesia menduduki peringkat ke-empat sebagai negara pengguna Instagram tertinggi dengan total 89,15 Juta pengguna. Tentunya satu platform ini yang masih bertahan eksistensi penggunanya karena semakin berkembang fitur-fitur yang semakin dapat mengeksplorasi penggunanya memicu antusias oleh masyarakat karena mereka dapat berekspresi dengan bebas, menuangkan ide, menyampaikan pesan gagasan hingga dapat menjadi tempat untuk membangun personal branding. Melingkupi aspek kebutuhan dalam lingkup komunikasinya media sosial dapat digunakan sebagai sarana pengembangan karakter dan kepribadian dimana dapat menjadi hal yang bermanfaat, khususnya mahasiswa. Yuniati et al:2015 mengungkapkan bahwa kita dapat melihat dan membuat pandangan mengenai diri kita melalui informasi yang diberikan orang lain kepada kita. Hal tersebut menunjukkan bahwa pembentukan konsep diri melalui media lain seperti media sosial dapat membentuk konsep diri juga kepribadian dari seseorang. Dengan membentuk konsep diri juga memahami kita dapat merasakan bagaimana orang lain merasakan siapa kita. Namun sayangnya platform media sosial ini tidak bisa selalu menjadi wadah yang positif, tentu berkemungkinan besar tertuang di dalamnya hal-hal yang negatif. Dalam segi konten hingga pesan yang terdapat dalam media sosial juga tidak luput dari hal yang negatif.

Berdasarkan permasalahan yang telah dijabarkan di atas, peneliti memiliki rasa tertarik untuk mengangkat permasalahan tersebut menjadi sebuah penelitian. Dari fenomena yang terjadi maka peneliti merumuskan judul penelitian "Hubungan Antara Komentar Negatif di Media Sosial Instagram dengan Pembentukan Personal Branding". Penulis mengasumsikan bahwa permasalahan yang diangkat pada penelitian ini akan bermanfaat untuk masyarakat banyak, karena konteks negatif yang terus menjamur pada platform ini membuat rasa tidak nyaman (*insecure*) yang tinggi dan membuat rasa produktivitas akan mempengaruhi pembentukan *personal branding* di media sosial Instagram menurun.

Peneliti menggunakan teori SMCR yang dikemukakan oleh David K. Berlo (1960). Teori ini dianggap dapat membantu peneliti untuk menjabarkan hubungan yang terkandung dalam variabel yang diteliti.

Penelitian ini diuraikan pada beberapa pertanyaan, yaitu:

1. Adakah hubungan antara komentar negatif dari pengabaian pesan dengan pembentukan *personal branding*?

2. Adakah hubungan antara komentar negatif dari emosional pribadi dengan pembentukan *personal branding*?

B. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan korelasional yang berdasarkan dengan paradigma positivistik. Pada penelitian ini digunakan metode pengumpulan data yaitu survei dengan memanfaatkan kuesioner dan menyebarkan angket kuesioner dan akan diolah berdasarkan jenis penelitian ini yaitu deskriptif kuantitatif.

Adapun populasi yang digunakan oleh peneliti sebagai subjek penelitian yaitu Mahasiswa Fikom Unisba angkatan 2021, dengan sampel sebanyak 100 orang. Metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu *Non-Probability Sampling* atau yang lebih dikenal dengan *purposive sampling*.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Data responden merupakan hasil yang diperoleh dari sampel yang telah ditentukan, dimana seluruh isi baik identitas dan jawaban yang di dapat akan dipandang relevan dengan permasalahan yang diidentifikasi. Dari temuan yang sudah di dapat, maka peneliti dapat melakukan analisis data yang telah diperoleh dari penelitian, penyebaran angket, dan wawancara yang telah dilakukan dengan narasumber khusus. Maka dari itu peneliti dapat menghubungkan hasil juga menemukan jawaban atas rumusan masalah dan hipotesis yang telah dibentuk. Hasil dari pengumpulan angket meliputi daftar pertanyaan dimana di dalamnya terdapat alternatif jawaban yang dianggap paling benar menurut responden. Dari analisa pada hasil temuan, dapat dipaparkan hasil analisis signifikansi mengenai hubungan antara komentar negatif di media sosial Instagram dengan pembentukan *personal branding* di kalangan mahasiswa fakultas ilmu komunikasi Universitas Islam Bandung Angkatan 2021.

Tabel 1. Hasil Uji Koefisien Korelasi Variabel X1 Komentar Negatif dari Pengabaian Pesan dengan Y Pembentukan *Personal Branding*

Rs	Nilai Signifikansi	Keterangan
0,460	0,000	H ₀ ditolak, berkorelasi, dan signifikan

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2023.

Menurut hasil pengujian pada tabel di atas, dapat dibuktikan uji signifikansi sub-variabel Pengabaian Pesan dengan Pembentukan *Personal Branding* berada di angka 0,000 sehingga dapat diketahui bahwa H₀ " Tidak terdapat hubungan antara komentar negatif dari pengabaian pesan dengan pembentukan *personal branding* " ditolak dan H₁ " Terdapat hubungan antara komentar negatif dari pengabaian pesan dengan pembentukan *personal branding* " diterima. Dan untuk mengukur kekuatan hubungan dilihat dari hasil korelasi Rank Spearman terdapat di angka 0,460 yang artinya memiliki kekuatan hubungan yang sedang serta positif dan searah. Maka dapat disimpulkan bahwa komentar negatif dari pengabaian pesan memiliki hubungan dengan pembentukan *personal branding*.

Setelah dilakukan uji koefisien korelasional dan uji signifikansi pada sub-variabel yang digunakan oleh peneliti yaitu Komentar Negatif dari Pengabaian Pesan (X1) dengan Pembentukan *Personal Branding* (Y), hasil dari pengujian pada variabel tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan dengan tingkat hubungan yang termasuk ke dalam kategori "sedang" karena hasil uji korelasi menunjukkan angka sebesar 0,460. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa Komentar Negatif dari Pengabaian Pesan dan Pembentukan *Personal Branding* memiliki hubungan yang signifikan dan searah.

Peneliti melakukan perhitungan pada total jumlah jawaban dari responden pada sub-variabel Pengabaian Pesan (X1) dengan total 4 item pernyataan sebesar 1064. Maka rata-ratanya terdapat di angka 266 yaitu jika dilihat pada klasifikasi kategori rentang skala rata-rata jawaban responden pada sub-variabel X1 menunjukkan jawaban "setuju".

Jika hasil rentang skala pada sub-variabel X1 dikaitkan dengan teori yang digunakan, David K. Berlo mengungkapkan bahwa hambatan pada komunikasi dapat memberikan dampak pada penerima pesannya. Maka dari itu dengan mengabaikan pesan dapat menjadi pemicu dikirimkannya komentar negatif pada Instagram.

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Korelasi Variabel X1 Komentar Negatif dari Emosional Pribadi dengan Y Pembentukan *Personal Branding*

Rs	Nilai Signifikansi	Keterangan
0,593	0,000	H ₀ ditolak, berkorelasi, dan signifikan

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2023.

Menurut hasil pengujian pada tabel di atas, dapat dibuktikan uji signifikansi sub-variabel Emosional Pribadi dengan Pembentukan *Personal Branding* berada di angka 0,000 sehingga dapat diketahui bahwa H₀ " Tidak terdapat hubungan antara media sosial Instagram dari emosional pribadi dengan pembentukan *personal branding*" ditolak dan H₁ " Terdapat hubungan antara media sosial Instagram dari emosional pribadi dengan pembentukan *personal branding* " diterima. Dan untuk mengukur kekuatan hubungan dilihat dari hasil korelasi Rank Spearman terdapat di angka 0,593 yang artinya memiliki kekuatan hubungan yang sedang serta positif dan searah. Maka dapat disimpulkan bahwa komentar negatif dari pengabaian pesan memiliki hubungan dengan pembentukan *personal branding*.

Setelah dilakukan uji koefisien korelasional dan uji signifikansi pada sub-variabel yang digunakan oleh peneliti yaitu Komentar Negatif dari Emosional Pribadi (X2) dengan Pembentukan *Personal Branding* (Y), hasil dari pengujian pada variabel tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan dengan tingkat hubungan yang termasuk ke dalam kategori "sedang" karena hasil uji korelasi menunjukkan angka sebesar 0,593. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa Komentar Negatif dari Emosional Pribadi dan Pembentukan *Personal Branding* memiliki hubungan yang signifikan dan searah.

Peneliti melakukan perhitungan pada total jumlah jawaban dari responden pada sub-variabel Pengabaian Pesan (X2) dengan total 14 item pernyataan sebesar 3906. Maka rata-ratanya terdapat di angka 279 yaitu jika dilihat pada klasifikasi kategori rentang skala rata-rata jawaban responden pada sub-variabel X2 menunjukkan jawaban "setuju"

Sebagai bahan acuan dalam menemukan hasil dari penelitian ini, penulis menggunakan teori SMCR yang dikemukakan oleh David K. Berlo. (Ambar:2017) mengungkapkan bahwa model pada teori yang di kembangkan oleh Berlo memiliki tujuan utama untuk menemukan hubungan antara pengirim pesan dan penerima pesan. Berlo juga mengatakan bahwa hambatan yang terdapat dalam komunikasi dapat berdampak pada respon atau tanggapan yang diberikan oleh penerima pesan. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang terjadi dimana komentar negatif yang diberikan oleh komunikator sebagai sumber (*source*), lalu pesan yang terkirim berupa komentar negatif (*message*), lalu saluran yang menjadi media penyampaiannya (*channel*) yaitu indra turut terlibat karena dari psikologis seseorang yang panca inderanya melihat dapat menjadi stimulus untuk memberikan motorik pada indera peraba yang mengirimkan pesan dengan mengetikkan pesan tersebut pada kolom komentar di media sosial Instagram, yang mana merupakan saluran (*channel*) nya juga. Dan penerima pesan yaitu responden yang akan mempersepsi dan memberikan reaksi (*receiver*).

Penggunaan media sosial sudah sangat umum, terlebih menurut data statistik yang dimuat oleh databoks.katadata.co.id bahwa per Januari 2023 Indonesia menduduki peringkat ke empat sebagai pengguna Instagram terbesar di dunia. Terlebih platform media sosial Instagram ini menjadi wadah yang sangat beragam bagi penggunanya dengan faktor-faktor yang menjadi tujuan pengguna nya, karena saat ini media sosial Instagram telah menunjang banyak hal. Menjadi media informasi, media berbagi karya, media bisnis, dan lain-lain. Tetapi untuk menunjang tujuan dari pengguna menggunakan platform Instagram itu salah satunya perlu

didasari dengan membentuk citra atau Personal Branding yang memiliki tujuan untuk membuat suatu kelompok kecil hingga besar tertarik dengan apa yang kita berikan. (Castells:2013 dalam Anjani:2020) mengungkapkan bahwa media sosial Instagram adalah platform media sosial yang umum digunakan *influencer*, *influencer* ini adalah sosok yang mempunyai citra dengan membentuk *personal branding* untuk di tonjolkan. Karena dalam platform media sosial Instagram dapat melakukan interaksi dengan pengikutnya melalui fitur menyukai ataupun kolom komentar.

Dalam seluruh aspek yang telah diketahui bahwa seluruh hal tidak dapat selalu dilihat dan dipandang menjadi positif, akan selalu terdapat hal negatif. Begitupun dengan praktek nya dalam media sosial Instagram. Hal tersebut tidak dapat dihindari, khususnya bagi suatu kelompok yang sedang aktif membentuk karakter dan kepribadian, mereka adalah subjek pada penelitian ini yaitu mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung Angkatan 2021, mengapa Angkatan 2021? Karena saat ini mereka sedang berada di fase transisi setelah selesai menduduki semester empat perkuliahan yang mana sedang berada di masa pertengahan periode perkuliahan. Yang artinya secara psikologis mental dan karakter mereka masih terbentuk di masa sebelumnya yaitu sekolah menengah atas (SMA) dan sedang bertransisi menjadi pribadi seutuhnya seorang mahasiswa yang sedang menempuh perkuliahan.

Mengingat perkembangan teknologi yang pesat, banyak hal dan faktor yang mengharuskan mahasiswa ini membentuk karakternya melalui. Dan salah satu tempat dimana mereka membentuk karakter dan kepribadiannya yaitu melalui media sosial Instagram, hingga hasil dari pembentukan karakter dan kepribadiannya, mereka dapat membentuk citra diri. (Zakirah:2017) mengungkapkan bahwa Instagram bukan lagi sekedar dimanfaatkan sebagai media sosial, melainkan dapat menjadi salah satu wadah untuk membentuk citra diri. Tentunya membentuk citra diri sendiri itu terdapat trik tersendiri dimana tujuan untuk membentuk citra tersebut itu beragam. Maka dari itu peneliti memiliki ketertarikan untuk menemukan adakah hubungan antara komentar negatif yang di dapat pada media sosial Instagram dengan pembentukan *personal branding* mahasiswa Fikom Unisba Angkatan 2021 dimana mereka sedang aktif nya membentuk citra diri.

D. Kesimpulan

1. Terdapat hubungan yang signifikan dan searah antara komentar negatif pada aspek pengabaian pesan di media sosial Instagram sebagai variabel X1 dengan pembentukan personal branding sebagai variabel Y. Hasil pengujian koefisien korelasi sebesar 0.460 berada pada tingkat 'sedang'. Ini berarti, sikap responden responden untuk mengabaikan komentar negatif yang diterima turut membentuk personal branding, namun pada tingkatan sedang saja. Artinya, masih ada variabel lain selain X1 yang menentukan pembentukan personal branding.
2. Terdapat hubungan yang signifikan dan searah antara komentar negatif pada aspek emosional pribadi di media sosial Instagram sebagai variabel X2 dengan pembentukan *personal branding* sebagai variabel Y. Hasil pengujian koefisien korelasi sebesar 0.593 berada pada tingkat 'sedang'. Ini berarti, sikap responden responden untuk mempersepsi emosional pribadi pada komentar negatif yang diterima turut membentuk *personal branding*, namun pada tingkatan sedang saja. Artinya, masih ada variabel lain selain X2 yang menentukan pembentukan personal branding.

Daftar Pustaka

- [1] Ambar. 2017. "Model Komunikasi Berlo – Konsep – Elemen – Kritik", <https://pakarkomunikasi.com/model-komunikasi-berlo>. Tanggal Akses 8 Juli 2023 pk 09.30 WIB
- [2] Anjani, S., & Irwansyah, I. (2020). Peranan Influencer Dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram [the Role of Social Media Influencers in Communicating Messages Using Instagram]. *Polyglot: Jurnal Ilmiah*, 16(2), 203-229.
- [3] Atmoko Dwi, Bambang. 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita

- [4] Effendy, Onong Uchjana. 2007. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- [5] Effendy, O. U. (2003). Ilmu Komunikasi Teor idan Praktek. Cetakan kesembilan
- [6] Haroen, D. (2014). Personal branding. Gramedia Pustaka Utama.
- [7] Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management*. 15th edition. Pearson Education, Inc.
- [8] Montoya, P. & Vandehey, T. (2008). *The Brand Called You: Make Your Business Stand Out in a Crowded Marketplace*. USA: McGraw-Hill.
- [9] Yuniati, Y., Yuningsih, A., & Nurahmawati, N. (2015). Konsep diri remaja dalam komunikasi sosial melalui “Smartphone”. *MIMBAR: Jurnal Sosial dan Pembangunan*, 31(2), 439-450.
- [10] Yumni, Safira Zata. 2022. "BUDAYA BERKOMENTAR WARGANET DI MEDIA SOSIAL: UJARAN KEBENCIAN SEBAGAI SEBUAH TREN", <https://egsa.geo.ugm.ac.id/2022/02/06/budaya-berkomentar-warganet-di-media-sosial-ujaran-kebencian-sebagai-sebuah-tren/> Tanggal akses 2 Juni 2022, pk. 14.51 WIB
- [11] Zakirah, D. M. A. (2017). Mahasiswa dan instagram (study tentang instagram sebagai sarana membentuk citra diri di kalangan mahasiswa universitas Airlangga) (Doctoral dissertation, Universitas Airlangga).