

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Pendidikan sebagai salah satu aset bangsa merupakan perwujudan yang tak pernah padam dari dunia pengetahuan. Pendidikan dapat dijadikan sebagai pemacu bagi terdistribusinya kebutuhan manusia akan nilai-nilai sosial, kaidah-kaidah moral serta dimensi-dimensi lain yang mendukung perkembangan dunia modern yang semakin kompleks. Oleh sebab itu, program perencanaan, pematangan, dan pengontrolan kualitas pendidikan di suatu negara termasuk Indonesia sangat diutamakan, karena dengan kematangan (kebijakan) pendidikan, akan dapat mengantisipasi problematika intelektual manusia yang mendambakan solusi terbaik dalam menghadapi kehidupan global.

Perumusan kurikulum sangat penting dalam membentuk manusia yang siap pakai, berkepribadian integral dan menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan. Penyusunan kurikulum hendaknya dilandasi dengan fondasi yang kuat, baik secara filosofis, sosiologis, psikologis, historis, maupun secara yuridis. Pengembangan kurikulum merupakan hak dan kewajiban masing-masing perguruan tinggi, namun demikian dalam pengembangan kurikulum perguruan tinggi harus berlandaskan mulai dari UUD 1945, UU No.12 Tahun 2012, Standar Nasional Pendidikan Tinggi yang dituangkan dalam Permenristekdikti No. 44 Tahun 2015, serta ketentuan lain yang berlaku. Kurikulum sedianya mampu menghantarkan mahasiswa menguasai

ilmu pengetahuan dan ketrampilan tertentu, serta membentuk budi pekerti luhur, sehingga dapat berkontribusi untuk menjaga kebhinekaan, meningkatkan kesejahteraan dan kejayaan bangsa Indonesia.

Perencanaan dan pengaturan kurikulum sebagai sebuah siklus kurikulum memiliki beberapa tahapan dimulai dari analisis kebutuhan, perancangan, pengembangan, pelaksanaan, evaluasi, dan tindak lanjut perbaikan yang dilakukan oleh program studi. Siklus kurikulum tersebut berjalan dalam rangka menghasilkan lulusan sesuai dengan capaian pembelajaran lulusan program studi yang telah ditetapkan ditunjukkan dalam Gambar 1.1 Setiap tahapan pada siklus kurikulum tersebut dilakukan dengan mengacu pada SN-Dikti yang terdiri dari 8 Standar Nasional Pendidikan, 8 Standar Nasional Penelitian dan 8 Standar Nasional Pengabdian kepada Masyarakat.

Gambar 1.1 Rumusan Capaian Pembelajaran Lulusan (CPL) Program Studi



Dikutip dari : <https://lldikti8.ristekdikti.go.id/2019/05/31/penyusunan-kurikulum-pendidikan-tinggi-2019/> diakses pada Sabtu 20 Juni 2020 Pukul 12.00 WIB

Tentu untuk mewujudkan kualitas unggul dari seorang mahasiswa diperlukannya integrasi antara aspek kognitif (keterampilan teknis) dan aspek non-teknis; *Hard skills* dan *soft skills*. Menurut Cimatti (2015)

dalam Jurnal berjudul *Assessment Of Soft Skills And Their Role For The Quality Of Organizations And Enterprises*, Istilah *Soft Skills* merujuk pada semua kompetensi yang secara tidak langsung terhubung ke suatu tugas tertentu; *Soft skills* diperlukan dalam posisi apa pun, dan *soft skills* sangatlah penting karena *soft skills* merupakan kemampuan seseorang untuk berkolaborasi dengan orang lain. Sedangkan *hard skills* ditunjukkan secara spesifik pada kemampuan seseorang untuk melakukan tugas tertentu.

Hal yang perlu diperhatikan adalah sinergi antara *hard skills* dan *soft skills* guna menciptakan mahasiswa lulusan Perguruan Tinggi yang unggul. Mengingat kebutuhan dunia kerja yang semakin kompleks dan persaingan tenaga kerja juga semakin terbuka sehingga mengharuskan pelajar mempunyai kompetensi yang unggul, profesionalisme dan manajerial skill yang berbasis kemampuan sudah merupakan tuntutan. Terlebih di dunia kerja sekarang banyak dipengaruhi perubahan pasar, ekonomi dan teknologi.

Tingginya tingkat pendidikan ternyata tidak menjamin mudahnya mendapatkan pekerjaan. Data Biro Pusat Statistik 2019 menunjukkan tingkat pengangguran lulusan diploma dan universitas masing-masing berada di kisaran 6 hingga 7 persen, jauh di atas tingkat pengangguran lulusan SD (2,7 persen) dan SMP (5 persen). Dikutip dari <https://news.detik.com/kolom/d-4727746/sarjana-menganggur-dan-revolusi-pendidikan-tinggi> diakses pada 20 Juni 2020 Pukul 2.44 WIB).

Hal tersebut diperkuat oleh *statement* Analisa Widyaningrum CEO dari Analisa Development Center (APDC) Indonesia.

*“Jadi pada waktu itu saya masih menjadi asisten dosen dan saya sering ikutan *recruitmen* perusahaan besar dan bisa melihat suasana di ruang *interview* kerja tersebut , Nah ternyata banyak banget mahasiswa lulusan universitas terkemuka yang gagal dalam *interview* kerja padahal IPK-nya cum laude, terus saya liat ternyata satu nih. Dia IPK-nya bagus tapi ternyata tidak bisa “menjual” dirinya secara positif di ruang *interview* tersebut, kemudian saya berfikir oh iya yah tidak ada sekolah atau kampus yang mengajarkan hal tersebut”* (Dikutip dari Analisa Channel pada 20 Juni 2020 pukul 10.45 WIB)

Pada Tahun 2019 Daerah Istimewa Yogyakarta menempati peringkat teratas secara nasional dalam Angka Partisipasi Kasar pada Perguruan Tinggi. Angka Partisipasi Kasar merupakan tingkat perbandingan jumlah mahasiswa *entry-level* (D1-D4 & S1) dengan jumlah penduduk usia 19-23 tahun. Daerah Istimewa Yogyakarta memperoleh Angka Partisipasi Kasar sebesar 73.14 sedangkan Angka Partisipasi Kasar secara Nasional berada di kisaran 30.28, jika diprosentasikan maka Angka Partisipasi Kasar Daerah Istimewa Yogyakarta dibandingkan Angka Partisipasi Kasar nasional sebesar 241.55% tidak mengherankan jika Yogyakarta mendapatkan julukan sebagai Kota Pelajar.

Gambar 1.2 Grafik Jumlah Perguruan Tinggi di Indonesia

Angka Partisipasi Kasar (APK) Perguruan Tinggi (PT) Menurut Provinsi, 2015-2019

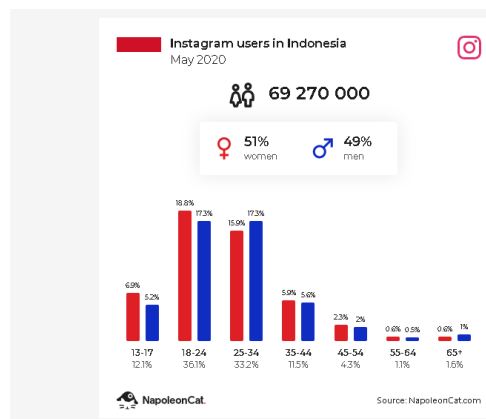
Provinsi	Angka Partisipasi Kasar (APK) Perguruan Tinggi (PT) Menurut Provinsi				
	2015	2016	2017	2018	2019
ACEH	41,67	42,06	45,73	43,86	44,51
DIYAKARTA	25,06	25,06	30,71	31,11	30,71
SUMATERA BARAT	38,51	40,54	43,53	44,19	42,18
DIYAKARTA	30,00	29,00	33,37	34,10	33,00
JAMBI	26,33	26,96	32,27	33,78	30,71
SUMATERA SELATAN	19,00	21,04	23,77	25,21	25,00
BENGKULU	38,53	41,00	41,52	38,31	37,63
LAMPUNG	12,48	16,00	19,04	21,32	21,00
KEP. BANGKA BELITUNG	11,13	14,48	15,01	13,20	14,27
KEP. RIAU	21,14	22,11	23,00	27,64	25,11
DIYAKARTA	32,72	33,50	34,94	36,71	36,43
JAWA BARAT	23,31	24,50	25,50	25,14	25,15
JAWA TENGAH	19,28	19,60	21,88	21,96	21,80
DIYAKARTA	64,00	65,51	70,10	70,00	73,14
JAWA TIMUR	22,14	26,13	30,23	29,90	29,20
DIYAKARTA	29,00	29,00	31,40	31,40	33,22
BAJU	32,06	31,61	35,81	36,40	35,96
NUSA TENGGARA BARAT	28,33	29,00	28,00	29,75	29,70
NUSA TENGGARA TIMUR	24,51	26,92	29,21	30,14	30,22
KALIMANTAN BARAT	18,24	20,00	23,04	22,00	24,00
KALIMANTAN TENGAH	21,10	23,90	24,88	25,24	25,45
KALIMANTAN SELATAN	24,50	25,10	26,00	26,14	27,00
KALIMANTAN TIMUR	28,44	31,00	35,58	35,64	37,78
KALIMANTAN UTARA	18,20	20,10	20,10	21,50	20,10
SULAWESI UTARA	27,60	31,32	31,34	35,00	33,00
SULAWESI TENGAH	21,20	20,20	20,20	20,00	20,00
SULAWESI SELATAN	40,44	40,75	43,00	41,25	42,72
SULAWESI TENGGARA	42,11	42,00	43,00	42,00	43,00
GORONTALO	30,35	32,23	37,86	35,23	36,71
SULAWESI BARAT	25,51	27,70	29,12	28,90	30,00
MALUKU	44,46	46,38	47,89	46,42	47,65
MALUKU UTARA	33,72	40,00	40,00	42,00	44,00
PAPUA BARAT	32,83	32,37	35,32	35,87	34,83
PAPUA	16,01	20,44	23,37	19,00	21,00
INDONESIA	25,26	27,88	29,83	30,19	30,29

Sumber : <https://www.bps.go.id/dynamictable/2018/07/11/1522/angka-partisipasi-kasar-apk-perguruan-tinggi-pt-menurut-provinsi-2015-2016.html> diakses pada Sabtu 20 Juni 2020 pukul 22.30 WIB

Melihat data tersebut membuat *self development consultant* memiliki segmen pasar yang sangat luas dan terbuka. Berhubung segmen pasar merupakan anak muda tentu pemilihan media yang tepat dapat membantu *brand* untuk menyampaikan pesan *value* yang ingin disampaikan kepada target audiens. Melalui media sosial target audiens dapat memperoleh informasi mengenai *value* suatu *brand*, produk ataupun hal lainnya. Bahkan media sosial dapat berkontribusi dalam ekuitas merek suatu *brand*, dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan *brand image* pada individu.

Media yang banyak digunakan perusahaan ataupun *brand* untuk memasarkan *value* adalah instagram. Instagram merupakan media yang tepat dalam penelitian ini karena Instagram merupakan media sosial yang berbasis visual atau *platform* untuk membagikan foto dan video. Sedangkan youtube termasuk *platform* untuk menyebarkan video saja, dan whatsapp merupakan *messenger* sedangkan Facebook adalah media sosial yang berbasis teks dimana Facebook mendukung hingga 63,206 karakter, Instagram hanya mendukung 2.200 karakter pada caption selain itu pengguna instagram didominasi oleh kaum milenial sedangkan Facebook lebih bervariasi (Dikutip dari <https://id.quora.com/Apa-perbedaan-antara-Instagram-dan-Facebook> diakses pada tanggal 18 juni 2020 pukul 1.55 WIB). Berikut merupakan jumlah pengguna Instagram di indonesia.

Gambar 1.3 Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia Tahun 2020



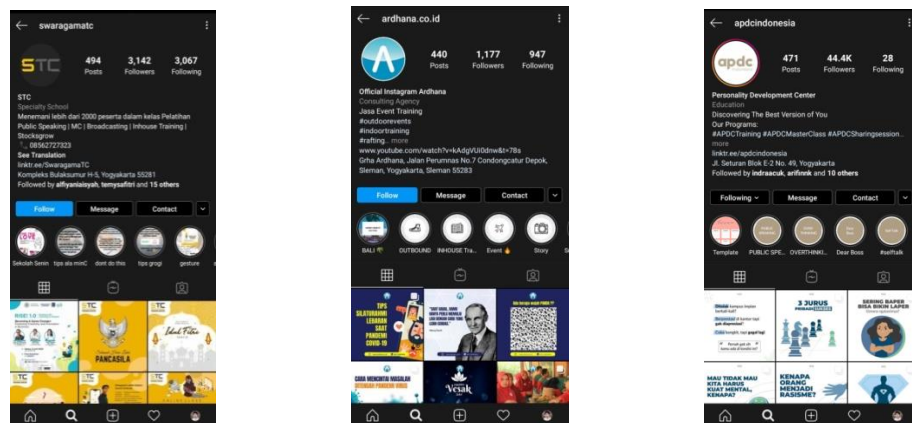
Sumber: <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2020/03> diakses pada Kamis 18 juni 2020 pukul 13.25 WIB

Di Indonesia sendiri banyak terdapat lembaga pengembangan manusia, sehingga menciptakan persaingan diantara lembaga tersebut. Hal

ini tentu menjadi tantangan tersendiri bagi para *brand* dalam menyebarluaskan *value*. *Brand-brand* tersebut dituntut untuk lebih kreatif dalam memasarkan, dan menyebarluaskan *value* suatu *brand*. Memiliki produk yang berkualitas tentu saja tidak cukup namun bagaimana cara *brand* untuk memenangkan persaingan pasar adalah hal yang utama.

Lembaga pengembangan manusia di Yogyakarta diantaranya adalah Ardhana Human Development and Communication Training, Swaragama Training Center, dan Lembaga Konsultan Profesional Analisa Personality Development Center (APDC) Indonesia. Berikut merupakan account Instagram dari ketiga Lembaga tersebut:

Gambar 1.4 Account Instagram Swaragamatc, Ardhana dan APDC Indonesia



Sumber: <http://www.instagram.com> diakses pada Kamis 18 juni 2020 pukul 13.45 WIB

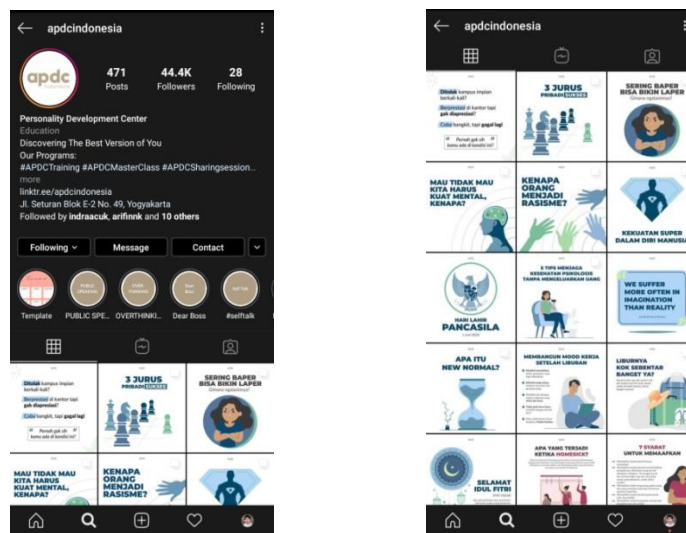
Dari gambar di atas menunjukkan bahwa Lembaga Konsultan Profesional Analisa Personality Development Center (APDC) Indonesia memiliki jumlah *followers* terbanyak dibandingkan dengan kedua Lembaga yang lain. Kemudian peneliti menemukan hingga 5 Juli 2020

akun instagram @apdcindonesia telah mengupload konten sebanyak 497 dan memperoleh like sebanyak 178.623 dan komentar sebanyak 3038. Dari 3038 komentar 94% merupakan komentar positif, 5,6% merupakan komentar pertanyaan, 0,3% merupakan komentar iklan dan 0,1% merupakan komentar negatif. Hal inilah yang menarik perhatian peneliti untuk memilih Lembaga Konsultan Profesional Analisa Personality Development Center (APDC) Indonesia sebagai Objek Penelitian. Selain itu karena Lembaga Konsultan Profesional Analisa Personality Development Center merupakan pusat pengembangan kepribadian, karakter, minat dan bakat bagi setiap pribadi, dari usia dini hingga usia dewasa yang ingin terus berkembang menjadi lebih baik. Hal ini tersurat dalam *tagline* mereka yaitu “*Discovering The Best Version of You*” sedangkan *Ardhana Human Development and Communication Training* lebih mengedepankan *training* dalam grup hal ini dapat terlihat dari ketiga program yang ditawarkan yaitu: 1. *Inhouse Training* 2. *Outbound Training* 3. *Event & Tour Production* dan *Swaragama Training Center* sendiri lebih memfokuskan pada keterampilan berkomunikasi.

Melalui Instagram Analisa Personality Development Center (APDC) Indonesia berusaha untuk menciptakan *brand image* (citra merek) yang kuat, dengan konsep dinamis yang sesuai dengan suatu lembaga *development*. APDC Indonesia sudah menggunakan Instagram sebagai salah satu media pemasaran sejak tahun 2015. Pada tampilan Instagram APDC Indonesia akan terlihat konten-konten (foto, video, ataupun

animasi) yang menunjukkan dukungan kepada setiap individu dengan mengunggah konten informatif, hal ini sesuai dengan *tagline* mereka yaitu “*Discovering The Best Version Of You*” dimana tujuan dari APDC Indonesia ingin menjadi platform yang mampu menjadikan individu ataupun organisasi untuk berkembang menjadi versi terbaik dari target audiens.

Gambar 1.5 Account Instagram Analisa Personality Development Center (APDC) Indonesia



Sumber: <https://www.instagram.com/apdcindonesia/> diakses pada Kamis 18 juni 2020 pukul 13.25 WIB

Saat ini APDC Indonesia memiliki *follower* aktif di Instagram sebanyak 44,4 Ribu. Melalui Instagram, APDC Indonesia ingin mengkomunikasikan pesan mereka dan membuat *brand image* yang kuat dengan menanamkan persepsi tentang menjadi individu terbaik versi masing-masing individu, dengan mengunggah konten yang informatif.

APDC Indonesia menciptakan *brand image* sebagai *self development center* yang berbasis aspek psikologis melalui konten

Instagram yang dibuat dengan kreatif dengan tujuan menciptakan persepsi target audiens terhadap APDC Indonesia sebagai salah satu *brand self development* yang dinamis, kreatif dan fleksibel. Persepsi inilah yang membentuk asosiasi merek dari APDC Indonesia yang kemudian menjadi *brand image* dari APDC Indonesia.

Zhang dan Kotler & Barich dalam jurnal Internasional yang berjudul “ *The Influence of Brand Awareness and Brand Image on Brand Equity- an Emperical Study of Logistic Service Providers* ” mendefinisikan *Brand Image* sebagai sistem penggambaran dan pemikiran yang terdapat dalam pikiran yang mengungkapkan informasi mengenai suatu merek tertentu dan sikap dasar terhadapnya. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan serangkaian sistem yang luar biasa dan unik untuk suatu merek yang menyebabkan menjadi pembeda dengan merek lainnya yang secara tidak langsung memastikan pengakuan pasar. Dikutip dari Analisa Channel, APDC indonesia memiliki keunikan yang menjadi pembeda dengan *self development consultant*.

“Saya mempunyai keyakinan bahwa setiap individu mempunyai potensi untuk dikembangkan. Kemudian saya research ada ga sih sekolah kepribadian di Indonesia? Ternyata ada satu nih yang saya temuin di Jakarta, Bali, Surabaya dan belum ada di Jogja. Saya ikutin semua kursusnya, semua paketnya kemudian saya pelajarin semua orang bisa kok dikembangkan tapi ada aspek psikologis yang tidak disentuh sekolah kepribadian ini. Akhirnya saya memiliki niat untuk membuat sekolah kepribadian dan lebih menyentuh pada aspek psikologis daripada aspek non psikologis ” (Dikutip dari Analisa Channel pada 20 Juni 2020 pukul 10.45 WIB)

Sampai detik ini APDC Indonesia memiliki banyak *customer* yang *loyal*, *customer* tentu memiliki andil dalam memasarkan *value* dari lembaga APDC Indonesia, diantaranya PT Angkasapura II, PT Pama Persada Nusantara, PT PLN Persero, PT Taspen, PT Jaya Konstruksi Manggala Pratama. Kepuasan *customer*, citra merek yang diciptakan APDC Indonesia di Instagram juga menentukan bagaimana APDC Indonesia dapat bertahan selama 5 tahun.

Melihat fenomena ini, peneliti ingin meneliti bagaimana strategi *positioning* yang dilakukan Lembaga konsultan profesional Analisa Personality Development Center (APCD) Indonesia, karena ditengah ketatnya persaingan antar *brand self development* namun APDC Indonesia terbilang sukses dalam membangun *brand image* yang kuat dimata target audiens.

Selanjutnya untuk memperluas penelitian ini, peneliti paparkan hasil penelitian serupa terdahulu. Hasil penelitian dengan judul “Strategi Promosi Melalui Instagram Oleh Imokey Dalam Membangun Brand Image Tahun 2019” yang dilakukan oleh Wiant Nur menjelaskan bahwa Instagram dapat digunakan sebagai alat untuk promosi yang digunakan dalam pemasaran online, khususnya untuk membangun citra merek dari sebuah brand.

Penelitian kedua yang penulis gunakan adalah skripsi dari Syaifullah Rahman yang berjudul “ Strategi Branding Instagram Garagemarket dalam Meningkatkan Brand Image” (2019), hasil

penelitiannya menjelaskan bahwa Garagemarket menggunakan dua elemen dalam menerapkan strategi branding yaitu menggunakan instrumen yang responsive dan mengkonsep tampilan foto produk pada feed akun instragram, selain itu strategi branding melalui Instagram perlu memperhatikan warna, font yang merepresentasikan suatu brand.

Putranto pada penelitian yang berjudul “ Strategi Penggunaan Media Sosial Instagram Oleh Brand Humblezing dalam Membangun Brand Image” (2017) menjelaskan bahwa banyak tahapan yang dilakukan untuk membangun *Image* melalui Instagram diantaranya melalui visual dan Instagram terbukti menjadi salah satu sarana media dalam membangun *brand image* yang kuat.

Persamaan penelitian terdahulu diatas dengan peneliti terletak pada jenis penelitian yang serupa dan menggunakan metode yang sama, sedangkan yang membedakannya pada objek yang digunakan dalam penelitian.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka berikut merupakan daftar pertanyaan yang akan dijawab.

1. Bagaimana strategi *positioning* yang dilakukan lembaga konsultan profesional Analisa Personality Development Center (APCD) Indonesia dalam meningkatkan *brand image* tahun 2019/2020 sebagai *self development center* berlandaskan aspek psikologis?

C. TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana strategi strategi *positioning* yang dilakukan Lembaga konsultan profesional Analisa Personality Development Center (APDC) Indonesia pada akun @apdcindonesia dalam menjalankan visi misi organisasi.

D. MANFAAT PENELITIAN

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat dalam pendidikan baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian pemikiran strategi *positioning* suatu organisasi dan ilmu pengetahuan terutama berkaitan dengan strategi *positioning* dalam meningkatkan *brand image* yang efektif untuk diterapkan.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi sumber informasi bagi penelitian selanjutnya. Selain itu hasil dari penelitian ini dapat menjadi masukan bagi Lembaga Konsultan Profesional Analisa Personality Development Center Indonesia dalam menerapkan strategi *positioning*.

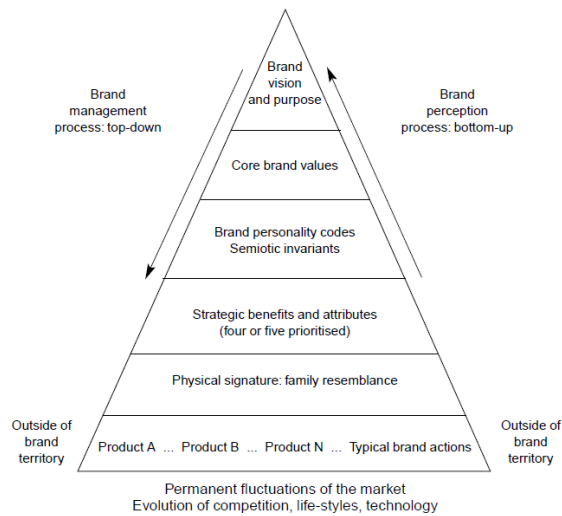
E. KAJIAN TEORI

Berikut beberapa teori yang digunakan dalam rangka membahas lebih dalam mengenai Strategi *Positioning* Pada Lembaga Konsultan Profesional Analisa Personality Development Center (APDC) Indonesia Dalam Menciptakan *Brand Image*. Teori tersebut diantaranya :

1. Pengertian *Brand dan Branding*

Brand sendiri memiliki definisi menurut UU Merek No.15 Tahun 2001 Pasal 1 Ayat 1; *brand* atau merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Menurut Firmansyah (Firmansyah,2019:23) *brand* merupakan suatu nama, simbol, tanda, desain atau gabungan di antaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk jasa lainnya. Sebuah *brand* harus mampu mengkategorikan secara spesifik di target pasar, berikut merupakan elemen sistem sebuah *brand* (Kapferer, 2008: 34) :

Gambar 1.6 Sistem Sebuah *Brand*



Sumber : Kapferer, 2008

Kegunaan dari mengimplementasikan konsep *brand* akan mengokohkan tempat bagi sebuah *brand* di target pasar sebagai pembeda dengan produk serupa. Untuk menjadi berbeda pembentukan karakter sebuah *brand* memegang peranan penting, untuk menentukan strategi dalam *top management* menggunakan proses *top to bottom* sedangkan bagi konsumen *bottom to top* (Kapferer, 2008: 34).

Sedangkan *branding* dapat diartikan sebagai proses yang dilakukan untuk membangun *awareness* target audiens dan meningkatkan kesetiaan dari konsumen terhadap sebuah produk. Perlu ditekankan bahwa *branding* merupakan sebuah proses. Dapat dikatakan bahwa *branding* merupakan proses untuk membangun *brand* (Wheeler, 2009: 6). *Branding* adalah sebuah konsep yang lebih dari sekadar mempromosikan produk. Namun, dalam pembentukan *branding* membutuhkan pengembangan jangka panjang dari sebuah

perusahaan, dan membutuhkan sumber daya yang tinggi dari perusahaan (Kapferer, 2008: 31).

Branding berfokus pada pengelolaan semua produk dan bagaimana organisasi menyampaikan keunggulan dan keunikan yang kompetitif melalui visual untuk menciptakan *brand image* di ingatan target audiens (Clifton, R & Simmons, J, 2003:6). Berikut merupakan elemen dari *brand* yang harus diperhatikan ketika mem-*branding*:

1. *Intrinsically Striking*

Kekhasan visual dari suatu merek merupakan kombinasi dari nama, huruf, angka, simbol, bentuk, slogan, warna, jenis huruf tertentu. Elemen terpenting sebuah *brand* adalah nama karena merupakan representasi dari sebuah *brand*. Element lainnya dapat berubah seiring waktu namun nama merupakan element yang tetap dan tidak berubah-ubah (Clifton, R & Simmons, J, 2003: 15).

2. *Creating an Indelible Impression*

Ketersediaan keberagaman produk dan jasa menciptakan banyak pilihan bagi konsumen sehingga sebuah *brand* harus menciptakan kesan yang tak terhapuskan dengan menentukan perbedaan dan menawarkan produk dengan kualitas tinggi (Clifton, R & Simmons, J, 2003: 17).

3. *Brand as Business Asset*

Sebuah *brand* merupakan sebuah ‘janji’ bagi konsumen untuk secara konstan menyampaikan seperangkat fitur, keuntungan, dan jasa yang spesifik. Sebuah *brand* yang menepati ‘janji’ akan menjadikan konsumen setia dan secara berkala akan mengkonsumsi produk ataupun jasa dari sebuah *brand*, secara tidak langsung akan menarik investor terhadap sebuah *brand* (Clifton, R & Simmons, J, 2003: 18).

4. *Coorporate Branding*

Secara umum aktivitas *branding* dibagi menjadi dua yaitu penerapan *branding* pada organisasi dan penerapan *branding* pada sumber daya manusia, terutama pada *brand* jasa. Reputasi sebuah perusahaan merupakan hal penting bukan hanya bagi perusahaan tetapi juga bagi *stake holder* karena perusahaan yang dikenal akan kualitas akan mendapatkan tempat terbaik dibandingkan dengan kompetitor, begitupun sebaliknya (Clifton, R & Simmons, J, 2003: 20).

5. *Services Branding*

Perkembangan zaman menciptakan perubahan dari *output* yang berorientasi industri menjadi berorientasi pelayanan. *Brand* memiliki peranan penting karena konsumen akan semakin selektif, diskriminatif dan susah untuk dipuaskan sehingga sebuah *brand* perlu memastikan bahwa mereka memberikan layanan berkualitas tinggi yang selaras dengan

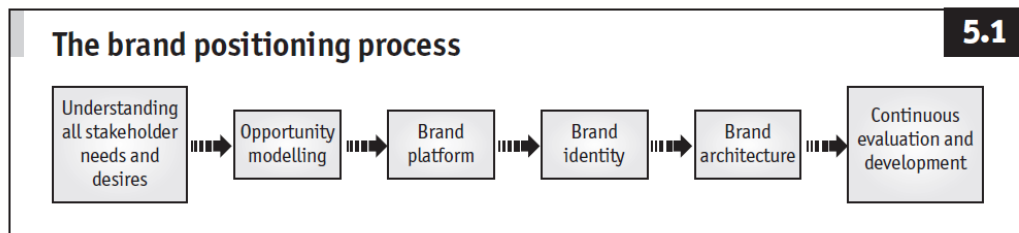
visi yang menarik dan disampaikan dengan komitmen yang tulus untuk kepuasan pelanggan (Clifton, R & Simmons, J, 2003: 21).

2. Strategi Branding

Untuk menciptakan suatu *brand* yang memiliki nilai dan sukses diperlukan sebuah strategi *branding* yang tepat dan sesuai. Menurut Tilde Heding, dkk dalam bukunya *Brand Management: Research, theory and practice* menyebutkan terdapat tujuh strategi. Dalam penelitian ini hanya menggunakan 1 dari 7 strategi yaitu *brand identity approach strategy* (Tilde Heding, dkk, 2009: 3).

Pendekatan identitas merupakan pendekatan yang berfokus pada penyatuan dua elemen antara visual dengan aktivitas identik sebuah *brand* untuk menciptakan *brand equity* termasuk didalamnya *brand image* (Tilde Heding, dkk, 2009: 49). Pendekatan identitas tidak akan terpisah dengan *positioning*. *Positioning* bertarti menekankan pada karakteristik khas yang membedakan dengan kompetitor, selain itu *positioning* juga memegang peranan yang krusial karena konsumen dalam membuat keputusan menggunakan asas perbandingan, dengan kata lain *positioning* merupakan konsep utama dalam sebuah *brand management* (Kapferer, 2008:175).

Gambar 1.7 *Positioning Process*



Sumber : Clifton, R & Simmons, J, 2003

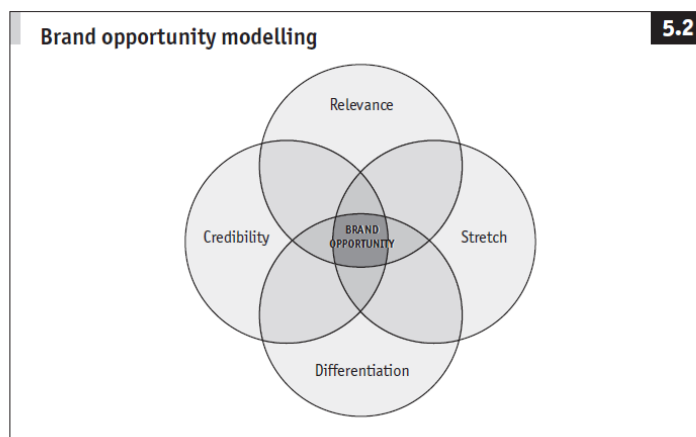
Ada banyak metodologi untuk melakukan *positioning* berikut merupakan proses *positioning* dasar (Clifton, R & Simmons, J, 2003 : 81) :

a. *Stakeholders*

Mengidentifikasi pemangku kepentingan ataupun target audiens sebuah *brand* sangat dibutuhkan sehingga mampu menentukan hubungan ideal yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan *brand* (Clifton, R & Simmons, J, 2003 : 81).

b. *Opportunity Modeling*

Gambar 1.8 *Brand Opportunity*



Sumber : Clifton, R & Simmons, J, 2003

Untuk mengidentifikasi ide *positioning*, ada empat hal yang harus difokuskan sebuah *brand* (Clifton, R & Simmons, J, 2003 : 82)

1. *Relevance*

Sebuah brand yang kuat terhubung dengan target audiens. Target Audiens mendapatkan kebutuhan secara fungsional dan juga kebutuhan emosional ataupun keinginan. Dengan memahami bagaimana target audiens sebuah *brand* dapat menentukan apa yang target audiens lewatkan dari produk dan layanan yang ada dan dengan demikian sebuah *brand* mengidentifikasi ranah-nya (Clifton, R & Simmons, J, 2003 : 82).

2. *Differentiation*

Sebuah *brand* yang kuat memiliki *value* dimana *value* akan menjadi pembeda dengan kompetitor. Penelitian yang dilakukan sebuah *brand* untuk menentukan kekuatan dan kelemahan kompetitor dari sudut pandang konsumen dan *top management* sehingga *brand* mampu menawarkan produk yang dicari konsumen (Clifton, R & Simmons, J, 2003 : 83).

3. *Credibility*

Agar target audiens setia pada sebuah *brand*, *brand* harus jujur dan menepati janji yang dibuat. (Clifton, R & Simmons, J, 2003 : 83).

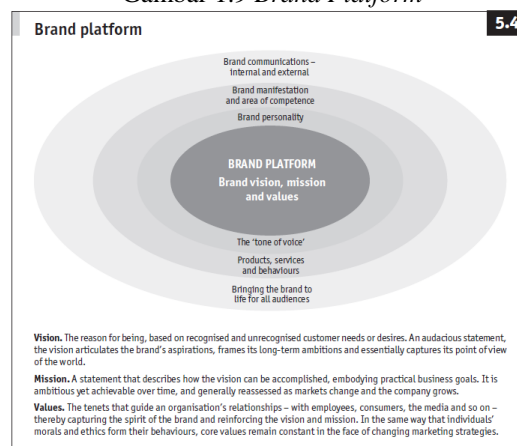
4. *Stretch*

Kesuksesan sebuah *brand* tidak hanya terletak pada relavan terhadap perkembangan zaman namun juga mendorong adanya inovasi (Clifton, R & Simmons, J, 2003 : 83).

c. *Brand Platform*

Tujuan dari positioning harus mampu bertahan dan berkembang terlepas dari dinamika persaingan bisnis ataupun perkembangan waktu. Oleh karena itu tantangannya adalah mengidentifikasi ide inti dan mengemas sesuai kebutuhan *brand* yang relavan dari waktu ke waktu. Berikut merupakan 3 ide inti sebuah brand (Clifton, R & Simmons, J, 2003 : 86).

Gambar 1.9 *Brand Platform*



Sumber : Clifton, R & Simmons, J, 2003

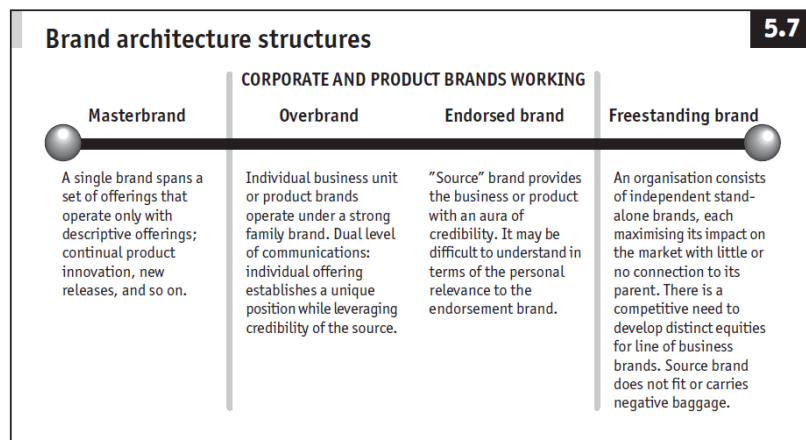
d. *Brand Identity*

Kekhasan visual dari suatu merek merupakan kombinasi dari nama, huruf, angka, simbol, bentuk, slogan, warna, jenis huruf tertentu. Elemen terpenting sebuah merek adalah nama karena merupakan representasi dari sebuah brand. Element lainnya dapat berubah seiring waktu namun nama merupakan element yang tetap dan tidak berubah-ubah (Clifton, R & Simmons, J, 2003: 15).

e. *Brand Architecture*

Brand architecture merupakan pengorganisasian untuk menyampaikan *brand's value*. Dalam proses penyampaian *brand's value* diperlukanya kredibilititas sumber terbaik untuk mengomunikasikan kepada target audiens. Berikut merupakan beberapa sumber yang dapat digunakan sebuah *brand* (Clifton, R & Simmons, J, 2003 : 92).

Gambar 1.10 *Brand architecture structures*



Sumber : Clifton, R & Simmons, J, 2003

Dalam model “*masterbrand*” *coorporate brand* merupakan sumber utama kredibilitas sebuah *brand* sedangkan dalam model “*overbrand*” dan “*endorser brand*” *coorporate brand* tetap menjadi sumber kredibilitas namun ada sumber lain yang lebih ditonjolkan, misalnya dalam model “*overbrand*” sebuah produk atau unit bisnis lain yang menjadi sumber utama kredibilitas, begitu pula dalam model “*endorsed brand*” sumber utama kredibilitas berasal dari pihak eksternal yang memiliki kredibiltas, sedangkan model “*freestanding brand*” merupakan sebuah anak dari sebuah *brand* yang tidak mau disangkut pautkan dengan *brand* induk (Clifton, R & Simmons, J, 2003 : 92).

f. *Evaluation and development*

Brand positioning merupakan aset jangka panjang bagi sebuah *brand* karena perkembangan zaman memungkinkan kompetitor untuk meniru produk. Tentu yang menjadikan pembeda produk satu dengan yang lainnya adalah *value* sebuah *brand*. Kedisiplinan dan konsisten merupakan kunci dalam menjalankan *brand strategy* yang akan menghasilkan *positioning* dan kepercayaan bagi *stakeholders* (Clifton, R & Simmons, J, 2003 : 95).

3. Pengertian *Brand Image*

Menurut Firmansyah dalam bukunya yang berjudul “Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)” menyatakan bahwa *Brand image* adalah sebuah persepsi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat suatu merek pada suatu produk, dengan kata lain apa yang target audiens pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat sebuah *brand* (Firmansyah, 2019:60).

Image target audiens yang positif terhadap suatu *brand* lebih memungkinkan target audiens untuk melakukan pembelian. *Brand* yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun image perusahaan yang positif. Menurut Falk dalam jurnal yang berjudul “*Brand Identity vs Brand Image-Case Study of Brand Integration in an Online Dictionary*” menyatakan bahwa *brand identity* merupakan strategi yang dirancang untuk mencapai tujuan berorientasi pada masa depan sedangkan *brand image* bersifat pasif dan fokus pada masa lalu. *Brand Image* dibentuk melalui semua pengalaman yang dirasakan target audiens dengan sebuah *brand* baik itu pengalaman langsung, online, *word of mouth*, artikel ataupun asumsi yang dibuat berdasarkan nama *brand*, logo, negara asal, media , dll.

Brand image yang kuat di benak pelanggan dibentuk dari 3 unsur, yaitu: *Favorability of brand association*, *strength of brand association* dan *uniqueness of brand association* (Firmansyah, 2019:67).

a. *Favorability of brand association*

Keunggulan asosiasi merek dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap merek tersebut. Tujuan akhir dari setiap konsumsi yang dilakukan oleh konsumen adalah mendapatkan kepuasan akan kebutuhan dan keinginan (Firmansyah, 2019:67).

b. *Strength Of Brand Association*

Kekuatan asosiasi merek, tergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari *brand image*. Persepsi tidak hanya tergantung pada stimulasi fisik tetapi juga pada stimulasi yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu tersebut. Perbedaan pandangan pelanggan atas sesuatu objek merek akan menciptakan proses persepsi dalam perilaku pembelian yang berbeda (Firmansyah, 2019:68).

c. *Uniqueness Of Brand Association*

Sebuah merek haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru oleh para produsen pesaing. Melalui keunikan suatu produk maka akan memberi kesan yang cukup membekas terhadap ingatan

pelanggan akan keunikan brand atau merek produk tersebut yang membedakannya dengan produk sejenis lainnya. Sebuah merek yang memiliki ciri khas haruslah dapat melahirkan keinginan pelanggan mengetahui lebih jauh dimensi merek yang terkandung didalamnya (Firmansyah, 2019:69).

Pembentukan *Brand Image* menurut Falk dalam jurnal yang berjudul “*Brand Identity vs Brand Image-Case Study of Brand Integration in an Online Dictionary*” menyatakan pengalaman langsung merupakan cara terbaik dalam menciptakan *brand attributes* dan keuntungan yang akan didapatkan oleh konsumen, diikuti oleh *worth of mouth* dan iklan. Disisi lain, semakin banyak disajikan *brand's value* yang personal dan konsisten maka akan semakin kuat asosiasi merek tersebut.

4. Membangun *Brand Image* Melalui Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan mengambil gambar atau foto yang menerapkan filter digital untuk mengubah tampilan efek foto, dan membagikannya ke berbagai layanan media sosial, termasuk milik instagram itu sendiri. Instagram memiliki empat menu utama yang semuanya terletak di bagian bawah (Atmoko, 2012) yaitu sebagai berikut :

a. *Home Page*

Home page adalah halaman utama yang menampilkan (*timeline*) foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti. Cara melihat foto yaitu hanya dengan menggeser layar dari bawah ke atas seperti saat *scroll mouse* di komputer. Kurang lebih 30 foto terbaru dimuat saat pengguna mengakses aplikasi, Instagram hanya membatasi foto-foto terbaru.

b. *Comments*

Sebagai layanan jejaring sosial Instagram menyediakan fitur komentar, foto-foto yang ada di Instagram dapat dikomentari di kolom komentar. Caranya tekan ikon bertanda balon komentar di bawah foto, kemudian ditulis kesan-kesan mengenai foto pada kotak yang disediakan setelah itu tekan tombol *send*.

c. *Explore*

Explore merupakan tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna Instagram. Instagram menggunakan algoritma rahasia untuk menentukan foto mana yang dimasukkan ke dalam *explore feed*.

d. Profil

Profil pengguna dapat mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu dari pengguna maupun sesama pengguna yang lainnya. Halaman profil bisa diakses melalui ikon kartu nama di menu utama bagian paling kanan. Fitur ini

menampilkan jumlah foto yang telah diupload, jumlah follower dan jumlah following.

Seperti dilansir dalam lokadata.id, Paul Webster selaku *Brand Development Asia Pasific Instagram* menyatakan bahwa setidaknya ada 3 pilar penting pada instagram yang harus diterapkan oleh sebuah *brand* dalam melakukan pemasaran, yakni kreatif, relevan, dan visual yang menarik (amp.lokadata.id/amp/kiat-melambungkan-jenama-melalui-instagram)

Dalam Jurnal Internasional berjudul “*Smart City through Social Media: In Creating Good Governance in the Government of West Java*” memaparkan sebuah konsep atau model perencanaan dalam proses komunikasi yang dilakukan melalui media sosial, termasuk dalam instagram. Model tersebut dikenal dengan *the Circular Model of SoMe for Social Communication*. Model ini dikembangkan oleh Regina Luttrell seorang peneliti, praktisi *public relations* dan profesor di Universitas Syracuse. *The Circular Model of SoMe* merupakan sebuah siklus karena media sosial merupakan *platform* yang menyediakan percakapan secara konstan.

Poin pertama dalam model ini adalah *share* atau berbagi. Menganalisis *target audience*, aspek ini merupakan aspek terpenting karena dalam strategi *branding* melalui sosial media sebuah perusahaan harus memahami terlebih dahulu target audiens, komunikasi yang

digunakan, saluran untuk berbagi pesan sehingga memudahkan dalam membangun kepercayaan publik.

Kedua *optimize* atau mengoptimalkan. Menganalisis topik atau pesan yang akan didistribusikan ke *target audience*, siapa yang ditunjuk sebagai *spoke person* sehingga hal tersebut dapat diigat oleh publik. Dalam penyampaian pesan melalui instagram baik itu berupa foto ataupun video perlu memperhatikan *respons* dari para pengikut. Hal tersebut terlihat dari jumlah *like, view, comment* dari unggahan sebelumnya, serta mengoptimalkan untuk berinteraksi dengan publik dengan membalas baik itu komentar ataupun pesan pribadi.

Ketiga *Manage* atau mengelola komunikasi. Melalui media sosial sebuah perusahaan dapat berkomunikasi dengan publik secara *real time*, mengirim pesan pribadi, membagikan tautan, dan memantau percakapan. Dalam hal ini pengelola sosial media dituntut untuk responsif. Mengidentifikasi pesan yang relevan dengan *target audience*.

Keempat *engage* dapat diartikan keterlibatan atau keterikatan dengan audiens. Menyusun strategi untuk meningkatkan *engagement* tidaklah mudah karena sebuah perusahaan harus mampu mengidentifikasi dan menemukan cara yang tepat untuk menarik *target audience* untuk terlibat.

Dengan demikian, dalam melakukan pengelolaan akun Instagram, sebuah perusahaan haruslah menjalankan keempat aspek dalam *the*

Circular Model of SoMe for Social Communication agar mempertahankan dan meningkatkan jumlah pengikut di akun Instagram.

F. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Menurut Hariwijaya dalam bukunya yang berjudul Metodologi dan penulisan skripsi tesis dan disertasi untuk Ilmu Sosial dan Humaniora (2007 : 54) menjelaskan penelitian deskriptif ditujukan untuk (1) mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada (2) mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktik-praktik yang berlaku, (3) membuat perbandingan atau evaluasi (4) menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang. Ciri lain metode deskriptif ialah titik berat pada observasi dan suasana alamiah, peneliti bertindak sebagai pengamat.

Penelitian kualitatif adalah pendekatan penelitian yang tidak menggunakan dasar kerja secara statistik, tetapi berdasarkan bukti-bukti kualitatif. Tujuan penelitian kualitatif untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalm-dalamnya. Penelitian ini tidak mengutamakan besarnya populasi bahkan sangat terbatas. Jika data yang terkumpul sudah mendalam dan bisa menjelaskan fenomena yang diteliti, maka tidak

perlu mencari sampling yang lainnya. Disini yang lebih ditekankan adalah persoalan kedalaman(kualitas) data bukan banyaknya (kuantitas) data (Hariwijaya, 2007:83-86).

Berdasarkan metode kualitatif dikenal beberapa cara untuk mengumpulkan data anatara lain *focus group discussion*, wawancara mendalam, studi kasus, dan observasi. Selain itu terdapat juga metode analisis isi kualitatif framing, semiotika maupun analisis wacana (Hariwijaya, 2007:87).

2. **Obyek Penelitian**

Objek penulis dalam melakukan penelitian ini adalah akun Instagram *apdcindonesia* yang beralamat di kantor Lembaga Konsultasi Profesional Analisa Personality Development Center Indonesia di Jl. Seaturan Blok E-2 No. 49, Yogyakarta.

3. **Lokasi**

Penelitian ini akan dilaksanakan di kantor Lembaga Konsultasi Profesional Analisa Personality Development Center Indonesia di Jl. Seaturan Blok E-2 No. 49, Yogyakarta.

4. **Teknik Pengumpulan Data**

Pada proses penelitian, peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data untuk memaksimalkan hasil penelitian serta dapat menghasilkan data yang akurat tentang Strategi Branding yang dilakukan oleh *apdcindonesia*. Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti sebagai berikut:

a. Wawancara

Metode wawancara mendalam adalah metode penelitian dimana peneliti melakukan kegiatan wawancara tatap muka secara mendalam dan terus menerus untuk menggali informasi dari informan. Biasanya metode ini menggunakan sampel terbatas, jika peneliti merasa data yang dibutuhkan sudah cukup maka tidak perlu mencari informan lain. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan alasan detail dari jawaban informan yang antara lain mencakup opininya, motivasinya, nilai-nilai ataupun pengalaman-pengalamannya (Hariwijaya. 2007:89).

Kriteria narasumber atau responden yang akan dipilih oleh penulis sebagai berikut :

1. Orang yang terlibat langsung dalam penyusunan strategi branding dan bertanggung jawab atas terbentuknya sebuah *brand* tersebut pada akun *apdcindonesia*. Yang memenuhi kriteria untuk melakukan wawancara tersebut adalah Anindya Diah M selaku Manager Operational dari Analisa Personality Development Center Indonesia.
2. Orang yang terlibat dan bertanggung jawab menangani sosial media pada APDC Indonesia, yaitu Bayu Muhammad Rizal selaku Manager Digital Division APDC Indonesia.

3. Followers aktif *apdcindonesia* yang sudah mengikuti *apdcindonesia*. Terutama followers aktif yang sudah mengikuti *apdcindonesia*.

b. Dokumen

Dokumen adalah catatan tertulis tentang berbagai kegiatan atau peristiwa pada waktu yang lalu. Jurnal dalam bidang keilmuan tertentu termasuk dalam dokumen penting yang merupakan acuan bagi peneliti dalam memahami obyek penelitiannya. Bahkan literatur-literatur yang relevan dimasukkan pula dalam kategori dokumen yang mendukung penelitian (Gulo, 2010:123).

Peneliti mengumpulkan data pada penelitian ini yakni berdasarkan dari dokumen atau arsip *apdcindonesia* dan berbagai dokumen yang relevan dengan penelitian mengenai strategi *branding apdcindonesia* yang kemudian menjadi referensi peneliti dalam melakukan penelitian.

G. Teknik Analisis Data

Data kualitatif adalah data yang disajikan dalam bentuk kata verbal, bukan dalam bentuk angka. Data kata verbal yang beragam tersebut perlu diolah agar menjadi ringkas dan sistematis. Olahan tersebut mulai dari menuliskan hasil observasi, wawancara, atau rekaman,

mengedit, mengklasifikasikan, meeduksi dan menyajikan (Muhadjir, 1996:29).

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis model Miles dan Humbermen dalam buku “Metode Penelitian Kualitatif” (Moleong, 2002:248), antara lain :

1. Pengumpulan Data

Data yang didapatkan oleh peneliti kemudian dikumpulkan berdasarkan teknik pengumpulan data yang telah dipaparkan melalui wawancara, dokumentasi, ataupun studi literatur. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data dilakukan dengan mengumpulkan hasil wawancara, dokumen, atau informasi yang berkaitan dengan *apdcindonesia*.

2. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses pemilihan data, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak dibutuhkan dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa sehingga mendapatkan kesimpulan dan verifikasi. Dalam penelitian ini, reduksi data dilakukan dengan menyeleksi data – data terpenting yang berkaitan dengan strategi *branding apdcindonesia*.

3. Penyajian Data

Data-data yang diperoleh langsung di lapangan berupa hasil wawancara, dokumentasi, dan studi literatur yang akan dianalisis sesuai dengan teori yang telah dipaparkan sebelumnya, sehingga

dapat memunculkan deskripsi tentang strategi promosi yang efektif dalam mempertahankan suatu predikat melalui event. Dalam penelitian ini penyajian data dilakukan untuk mendeskripsikan bagaimana strategi *branding* yang efektif yang telah dilakukan oleh *apdcindonesia*.

4. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan merupakan hal yang paling penting dalam setiap penelitian dimana kesimpulan merupakan hasil dari apa yang peneliti cari dalam sebuah penelitian yang didasarkan pada penggabungan informasi yang disusun secara tepat dalam penyajian data.

H. Uji Validitas Data

Setiap penelitian harus bisa dinilai. Ukuran kualitas sebuah penelitian terletak pada kesahihan atau validitas data yang dikumpulkan selama penelitian. Validitas berarti kesesuaian alat ukur dengan apa yang hendak kita ukur. Validitas penelitian kualitatif terletak pada proses sewaktu peneliti turun ke lapangan mengumpulkan data dan sewaktu proses analisis interpretif data (Hariwijaya. 2007:108).

Menurut Hariwijaya (2007:117) terdapat beberapa jenis validitas data penelitian kualitatif antara lain:

a. Kompetensi Subyek penelitian

Subyek penelitian harus kredibel, cara menguji jawaban-jawaban pertanyaan berkait dengan pengalaman subyek. Bagi

yang tidak mempunyai pengalaman dan pengetahuan mengenai masalah penelitian, data dari subyek tersebut tidak kredibel (Hariwijaya, 2007:117-120).

b. *Trustworthiness*

Menguji kebenaran dan kejujuran subyek dalam mengungkap realitas menurut apa yang dialami, dirasakan atau dibayangkan. *Trustworthiness* ini mencakup dua hal yaitu (1) *authenticity*, yaitu memperluas konstruksi personal yang diungkapkan. Peneliti memberi kesempatan dan memfasilitasi pengungkapan konstruksi personal yang lebih detail, sehingga mempengaruhi mudahnya pemahaman yang lebih mendalam.(2) analisis triangulasi, yaitu menganalisis jawaban subyek dengan meneliti kebenarannya dengan data empiris (sumber data lain) yang tersedia (Hariwijaya, 2007:117-120).

c. *Intersubjectivity Agreement*

Semua pandangan, pendapat atau data dari suatu subyek didialogkan dengan pendapat, pandangan atau data dari subyek lainnya. Tujuannya untuk menghasilkan titik temu antar data (Hariwijaya, 2007:117-120).

d. *Conscientization*

Merupakan kegiatan berteori, ukurannya dapat melakukan “*blocking interpretation*”, mempunyai basis teoritis yang mendalam dan kritik harus tajam.kegiatan berteori ini harus bisa

memaparkan dua hal. Yaitu: *Historical Sitwadness (ideographic)*: sesuaikan analisis dengan konteks sosial dan budaya seta konteks waktu dan historis secara spesifik sesuai kondisi di mana penelitian terjadi. *Unity and proxix*: memadukan teori dengan contoh praktis (Hariwijaya, 2007:117-120).

Dari beberapa cara validitas data di atas peneliti memilih menggunakan triangulasi data dimana peneliti akan membandingkan hasil wawancara dengan sumber dokumen yang terkait.