

BAB 1

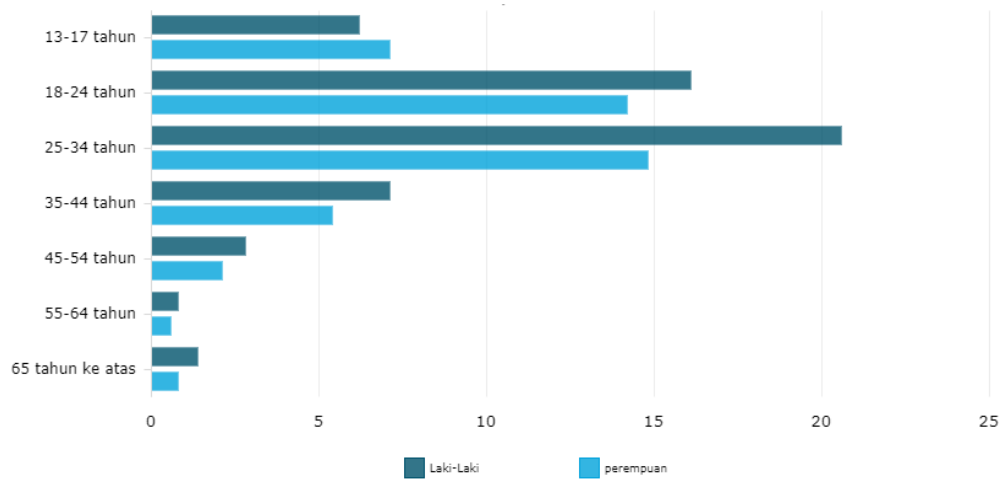
PENDAHULUAN

1. 1Latar Belakang Masalah

Teknologi mengalami kemajuan perkembangan dari waktu ke waktu yang diikuti dengan terus meningkatnya pengguna internet. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh APJIII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) yang mengidentifikasi bahwa penetrasi pengguna internet di Indonesia pada tahun 2020 mencapai 196,7 juta pengguna. Data tersebut mengalami kenaikan sebesar 8,9% dari data tahun 2018 yang menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia sebanyak 171,2 juta Pengguna (Pratama, 2021). Lebih lanjut, hasil survei APJIII juga menunjukkan tersebut diketahui bahwa generasi muda termasuk *milenial* mendominasi penggunaan internet, yang rentang usianya berkisar dari 19 sampai 34 tahun sebesar 49,52 persen.

Survei ini dilakukan pada penduduk Indonesia dengan usia minimal 13 tahun dengan jumlah populasi sebanyak 262 juta orang. Dari data tersebut dapat diketahui juga bahwa lebih dari setengah penduduk Indonesia merupakan pengguna internet aktif (Statistik dalam Annur, 2020). Fakta diatas menunjukkan bahwa internet sebagai media baru bisa menjadi peluang yang menguntungkan dalam kepentingan politik khususnya sebagai *personal branding* untuk menarik minat pemilih. Senada dengan Mondry dan Risma (2016) yang menjelaskan bahwa media baru dalam bentuk massa digital atau media sosial berfungsi sebagai penghubung khalayak (masyarakat) secara umum yang dikelola dengan profesional dan bertujuan untuk memperoleh keuntungan.

Gambar 1. Data Pengguna Internet Berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin



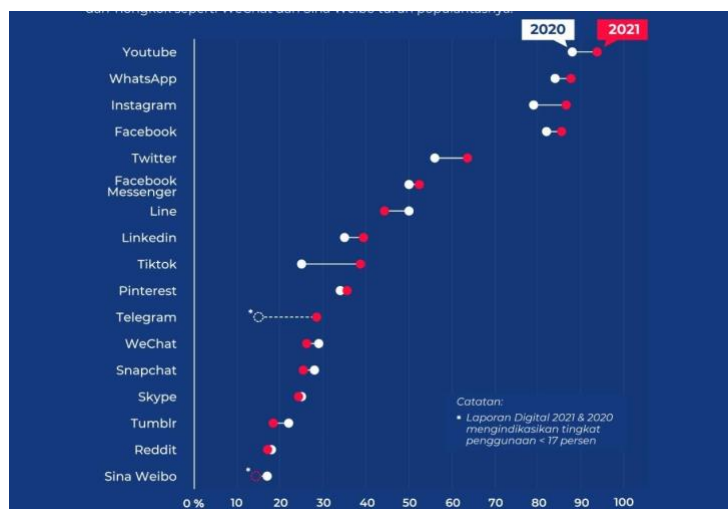
Sumber: Statistik dalam Annur (2020)

Media sosial memberikan keuntungan dalam memperoleh informasi dengan mempersingkat jalur komunikasi menjadi lebih mudah. Keuntungan inilah yang menjadi *boomerang* bagi pengguna media sosial. Informasi yang didapat dari media sosial mampu membentuk persepsi pada penggunanya. Sebanding dengan penelitian yang dilakukan oleh Rocky dan Elok (2019) dengan penelitian yang berjudul “Persepsi Mahasiswa/I Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara Terhadap Budaya K-Pop Di Media” menunjukkan hasil penelitian bahwa media sosial mampu memberikan dampak pada mahasiswa/mahasiswi Universitas Sumatera Utara. Penelitian lainnya yang mendukung juga dilakukan oleh Suyanto, *et al* (2018) dengan judul penelitian “Persepsi Mahasiswa Terhadap Kemunculan Berita Bohong di Media Sosial” menunjukkan hasil penelitian bahwa media sosial juga mampu membentuk persepsi negatif pada mahasiswa melalui penyebaran berita *Hoax* di media sosial. Berbeda dengan penelitian yang akan di lakukan oleh peneliti. Persepsi yang ingin diukur merupakan persepsi sosok Anies Baswedan dimana Beliau memanfaatkan media sosial Instagram sebagai *personal branding* dalam karier politiknya.

Media sosial sebagai media baru merupakan cara praktis, cepat dan ekonomis untuk membangun *personal branding* secara luas. Media sosial khususnya Instagram sebagai media sosial ke-3 terbesar di Indonesia, memberikan *platform* tersebut bagi para penggunaannya

untuk saling bertukar informasi, kontak, foto jurnalistik, yang merupakan wadah untuk melakukan *personal brand* dengan cara yang menyenangkan. Melalui 61,6 juta pengguna aktif Instagram yang di dominasi pada usia 18-24 tahun per November 2019 (Hamdan, 2019), *personal branding* akan cukup menjanjikan bagi para aktor politik. Sehingga semakin banyak para aktor politik yang memanfaatkan sosial media sebagai strategi politik selama masa kampanye dilakukan. Para aktor politik juga menjadikan media sosial sebagai komunikasi politik, di mana para aktor politik berkomunikasi seperti mengetahui keinginan, kebutuhan, memengaruhi, mengajak, serta memberi informasi kepada masyarakat. Hal di atas didukung oleh pendapat Anshori (2018) yang mengidentifikasi bahwa komunikasi politik merupakan salah satu bagian dari kegiatan politik yang memiliki tujuan untuk menyampaikan pesan-pesan yang bercirikan politik dan dilakukan oleh politikus dengan menjalin hubungan yang konstituen, membentuk diskusi politik, serta sebagai wadah membangun *personal branding* di masyarakat.

Gambar 2. Statistik Pengguna Media Sosial di Indonesia Tahun 2021.



Sumber: Dahono, 2020.

Meningkatkan “Nilai Jual” dalam kontestasi politik sangat penting sehingga melalui *personal branding* aktor politik terus memberikan *image* atau citra diri yang baik, *skill*, visi dan misi politik yang menarik masyarakat untuk memilihnya sebagai wakil rakyat, pemimpin daerah hingga bahkan sebagai pemimpin negara (Presiden) dalam pemilihan umum yang dilaksanakan. Montoya (dalam Afrilia, 2018) memandang bahwa dalam proses *personal branding* aktor politik dituntut untuk mengontrol persepsi masyarakat untuk mampu dekat dan dapat diterima dalam sebuah komunitas atau masyarakat. Sehingga tujuan untuk membentuk persepsi di masyarakat untuk menentukan kemenangan bagi aktor politiknya. Fenomena di atas terlihat dalam pemilihan kepala daerah DKI Jakarta tahun 2017, di mana pasangan calon Anies-Sandi melakukan *personal branding* dengan membangun relasi internal dalam partai, hingga terjun langsung ke masyarakat dan menyampaikan gagasan serta program-program pro terhadap masyarakat (Ulya & Mulyana, 2017). Lebih lanjut, kemenangan inilah yang menjadi “rumus” bagi pasangan Anies-Sandi dalam pemilihan kepala daerah DKI Jakarta. Fakta menarik muncul yaitu dengan membentuk persepsi masyarakat berdampak pada partisipasi yang tinggi dalam menggunakan hak pilihnya. Sehingga masyarakat mampu untuk percaya pada lembaga negara dalam hal ini KPU/D dapat menjadi penguat keabsahan (*legitimated*) pemenang dalam kontestasi politik tersebut (Asri, 2018).

Personal branding Anies Baswedan sebagai aktor politik diawali dengan melihat keresahan masyarakat, khususnya Jakarta, melalui media sosial dan langsung memberikan balasan tentang aduan masyarakatnya. Edukasi politik melalui *platform digital* dilakukan oleh Anies Baswedan dengan menggunakan bahasa yang mudah dipahami masyarakat. Hal ini menjadi modal politik yang penting bagi Anis Baswedan dalam kontestasi politik di tahun 2024 mendatang. Direktur Eksekutif Indikator Politik Indonesia, Burhanuddin Muhtadi menjelaskan bahwa dalam rilis survei Anis Baswedan menempati angka tertinggi sebesar

15,2% untuk diusung oleh generasi muda menjadi calon Presiden pada pemilihan umum 2024 (Riana, 2021). Sehingga hal menuntut Anies Baswedan untuk melakukan perubahan *targeting* politik terhadap anak muda salah satunya di kalangan mahasiswa sebagai generasi muda terpelajar. *Personal branding* Anies Baswedan yang selama ini terbangun dalam masyarakat patut menjadi contoh teladan bagi kaum muda khususnya mahasiswa. Sehingga dirasa penting untuk peneliti melihat lebih lanjut persepsi mahasiswa yang terbentuk dari *personal branding* yang dilakukan oleh Anies Baswedan. Sebanding dengan penelitian yang dilakukan oleh Hapsari (2018) dengan penelitian yang berjudul “Tingkat Persepsi Mahasiswa Universitas Lambung Mangkurat di Kota Banjarmasin Terhadap Strategi *Personal Branding* Rosehan Noor Bahri” yang menunjukkan hasil penelitian bahwa dari 8 (delapan) indikator *personal branding* di atas yakni *law of specialization* atau spesialisasi, *law of leadership* atau kepemimpinan, *law of personality* atau kepribadian, *law of distinctive* atau perbedaan, *law of visibility* atau visibilitas, *law of unity* atau kesatuan, *law of persistence* atau keteguhan dan *law of good will* atau nama baik, menyatakan bahwa tingkat persepsi mahasiswa Universitas Lambung Mangkurat di kota Banjarmasin mencapai tahap sensasi. Perbedaan penelitian ini merupakan obyek penelitian pada penelitian terdahulu yaitu Rosehan Noor Bahri sedangkan pada penelitian ini obyek penelitiannya merupakan Anies Baswedan yang memiliki kedekatan daerah asal yaitu Yogyakarta dengan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang bisa menunjukkan hasil berbeda dengan penelitian terdahulu.

Adapun hubungan antara sosial media Instagram akan mempengaruhi persepsi khalayak luas yang mengikuti akun Instagram tersebut. Dimana pada penelitian ini dilakukan dengan melihat akun sosial media Instagram @aniesbaswedan yang memanfaatkan fitur di dalam Instagram untuk membagikan kegiatan yang sedang dilakukan maupun informasi-informasi penting yang ditujukan kepada masyarakat luas khususnya masyarakat Ibu Kota

Jakarta. Hal tersebut sangat mempengaruhi persepsi masyarakat maupun pengikut dalam akun pribadinya.

Studi pendahuluan dilakukan untuk melihat lebih dalam fenomena yang terjadi di lapangan. Berdasarkan hasil studi pendahuluan diketahui bahwa mahasiswa memiliki respons positif terhadap sosok Anies Baswedan, di mana Yogyakarta merupakan tempat kelahiran Anies Baswedan. Selain itu, mahasiswa juga melihat Anies Baswedan masih peduli terhadap kampung halamannya dengan ikut membangun mental pelajar dan mahasiswa sebagai generasi penerus Bangsa. Anies Baswedan bersemangat dalam memotivasi mahasiswa menjadi generasi anti korupsi dalam diskusi membedah praktik korupsi Kepala Daerah yang diikuti oleh puluhan mahasiswa Yogyakarta. Kedekatan yang dibangun membangun persepsi positif pada mahasiswa Yogyakarta secara nyata. Persepsi yang dibangun oleh mahasiswa sementara ini berdasarkan informasi yang diterima secara langsung oleh Anies Baswedan dalam kegiatan yang di tunjukan dalam seminar maupun kedekatan adanya satu daerah kampung halaman yang sama. Akan tetapi informasi yang berada pada media sosial Instagram bisa saja berbeda sehingga dapat memunculkan tidak hanya persepsi positif melainkan persepsi negatif melalui informasi *hoax* yang tersebar terkait Anies Baswedan.

Pro kontra persepsi yang timbul di media sosial terkait *personal branding* Anies Baswedan dapat diamati dalam setahun belakangan ini di berbagai sosial seperti Instagram dan Twitter. Iksan (2020) dalam laporan berita di CNN Indonesia menyampaikan bahwa pengguna media sosial Twitter telah ramai dengan pro kontra terhadap kepemimpinan Anies Baswedan selama menjabat sebagai Gubernur DKI Jakarta. Bagi kelompok yang mendukung Anies Baswedan menyerukan tanda pagar “#JagaDanKawalAnies” sedangkan bagi kelompok yang tidak sependapat dengan kepemimpinannya menyerukan tanda pagar “#JKTBergerakTurunkanAnies”. Perseteruan yang terjadi pada kedua kubu inilah yang dapat mempengaruhi bagaimana mahasiswa berpersepsi terhadap *personal branding* Anies

Baswedan di media sosial lainnya khususnya di Instagram. Sehingga dirasa penting untuk juga melihat persepsi mahasiswa yang terbentuk pada *personal branding* Anies Baswedan di Media Sosial Instagram. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Persepsi Mahasiswa Terhadap *Personal Branding* Anies Baswedan Di Media Sosial Instagram”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan tersebut, maka peneliti membuat rumusan masalah dalam penelitian adalah “Bagaimana persepsi mahasiswa terhadap *personal branding* Anies Baswedan di media sosial Instagram?”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui persepsi mahasiswa terhadap personal branding Anis Baswedan di media sosial Instagram.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Secara Teoritis

Untuk menambah atau memberikan kontribusi akademik pada pengetahuan tentang persepsi dan faktor mempengaruhi terbentuknya persepsi dalam konteks *personal branding* politik.

b. Secara Praktis

1) Untuk memberikan masukan kepada team PR Anies Baswedan bagaimana terbentuknya persepsi mahasiswa terhadap *personal branding* Anies Baswedan di media sosial Instagram.

- 2) Untuk memberikan masukan kepada tokoh politik atau bagi para professional di segala bidanga untuk bisa melihat bagaimana *personal branding* itu bisa dibentuk.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Persepsi

Penelitian ini menggunakan teori persepsi sosial agar peneliti lebih mudah mengetahui sejauh mana persepsi pengguna Instagram melalui perolehan yang mereka dapatkan, penafsiran tentang aplikasi Instagram, pemilihan *Instagram* sebagai media sosial yang mereka gunakan serta pengaturan informasi terkait nilai positif dan negatif sebuah aplikasi yang mereka gunakan dengan menganalisis berdasarkan faktor-faktor yang memengaruhi persepsi. Pengertian Persepsi diartikan sebagai proses perolehan, penafsiran, pemilihan, dan pengaturan informasi tentang orang lain (dalam Johana, 2017).

Lebih lanjut, menurut Liliweri (2011) merupakan proses di mana individu memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi apa yang dibayangkan tentang dunia di sekelilingnya. Sebanding dengan pengertian persepsi yang diungkapkan oleh Walgito (2004) melihat bahwa persepsi merupakan proses stimulus yang diterima oleh alat indera yang diteruskan oleh syaraf ke otak sebagai pusat susunan syaraf, dan proses selanjutnya merupakan proses persepsi. Contohnya seseorang individu yang melihat iklan di media sosial maupun media elektronik atau TV mengenai mie instan yang telah di masak dengan menggunakan metode tertentu akan menghasilkan mie yang lebih enak ketimbang merek lainnya. Informasi ini menjadi stimulus dan diterima oleh individu sehingga terbentuklah proses persepsi yang menggambarkan bahwa mie instan dengan merek tertentu jauh lebih enak ketimbang merek lainnya. Persepsi ini terbentuk akibat informasi yang telah di terima oleh alat indra

sebelumnya. Stimulus yang masuk kemudian diorganisasikan, diinterpretasikan, sehingga individu menyadari tentang apa yang di inderanya itu.

Persepsi individu dapat menyadari, dapat mengerti tentang keadaan lingkungan yang ada di sekitarnya, apa yang dilihat dan juga tentang diri individu yang bersangkutan. Persepsi itu akan terjadi apabila adanya rangsangan dari luar diri individu seperti informasi, kejadian dan lain-lain. Senada dengan Muchsin (2012) mengemukakan persepsi adalah “proses di mana kita menjadi sadar akan objek atau peristiwa dalam lingkungan melalui ragam indra kita, penglihatan, perabaan, penciuman dan pengecapan. Persepsi juga tentang pengalaman objek, peristiwa-peristiwa dan hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan serta memberi makna pada sensasi sehingga manusia memperoleh pengetahuan baru.

Persepsi yang terbentuk pada individu menurut Irwanto (2012) di golongan menjadi dua bentuk yaitu, persepsi negatif yang menggambarkan segala pengetahuan (tahu tidaknya atau kenal tidaknya) dan tanggapan yang tidak selaras dengan objek yang dipersepsi. Sedangkan persepsi positif merupakan persepsi yang menggambarkan segala pengetahuan (tahu tidaknya atau kenal tidaknya) dan tanggapan yang diteruskan dengan upaya pemanfaatannya. Pembentukan persepsi juga dipengaruhi oleh beberapa faktor Menurut Robbins dan Judge (dalam Rakhmat, 2017), yaitu (1) preceiver, orang yang memberikan persepsi, (2) target, orang atau objek yang menjadi sasaran persepsi, dan (3) situasi, keadaan pada saat persepsi dilakukan. Lebih lanjut, faktor lain yang mempengaruhi persepsi yaitu, (1) Faktor Perhatian Perhatian adalah proses mental ketika stimulus atau rangkaian stimulus menjadi menonjol dalam kesadaran pada saat stimulus lainnya melemah. Penarik perhatian, bisa datang dari luar (eksternal), bisa juga dari dalam diri yang bersangkutan (internal). Faktor luar (eksternal) yang secara psikologis menarik perhatian biasanya disebabkan karena hal itu mempunyai sifat-sifat yang menonjol dibanding

stimulus yang lain, misalnya karena bergerak sementara yang lain diam, atau karena adanya unsur kontras, kebaruan atau perulangan. Sedangkan (2) Faktor Fungsional yang mempengaruhi persepsi antara lain faktor kebutuhan, kesiapan mental, suasana emosional dan latar belakang budaya.

1.5.1.1. Jenis Jenis Persepsi

Persepsi terbagi menjadi dua, diantaranya-Nya persepsi terhadap objek (lingkungan fisik) dan persepsi terhadap manusia atau sosial. Persepsi terhadap manusia lebih sulit dan kompleks karena manusia bersifat dinamis. Kedua jenis persepsi ini memiliki perbedaan yaitu:

- a. Persepsi terhadap objek melalui lambang-lambang fisik, sedangkan terhadap manusia melalui lambing-lambang verbal dan nonverbal.
- b. Persepsi terhadap objek menanggapi sifat-sifat luar, sedangkan terhadap manusia menanggapi sifat-sifat luar dan dalam meliputi perasaan, motif, harapan, dan sebagainya.
- c. Objek tidak bereaksi dan bersifat statis, sedangkan manusia bereaksi dan bersifat dinamis.

Persepsi manusia adalah proses menangkap arti objek-objek sosial dan kejadian-kejadian yang dialami dilingkungan kita. Kondisi akan mempengaruhi kita terhadap suatu benda. Dapat ditarik kesimpulan bahwa pada objek pendapat kita akan berbeda dengan pendapat orang lainnya Ketika sedang mencicipi makanan, sedangkan persepsi terhadap manusia yaitu proses menangkap arti objek-objek sosial dan kejadian yang kita alami dilingkungan kita, sebab setiap orang juga memiliki persepsi yang berbeda-beda terhadap lingkungan sosialnya.

1.5.1.2.Ciri-Ciri Persepsi

Adapun ciri-ciri umum dalam persepsi, adalah sebagai berikut:

- a. Modalitas, rangsang-rangsang yang diterima harus sesuai dengan modalitas tiap-tiap indra.
- b. Dimensi ruang, persepsi mempunyai sifat ruang (dimensi ruang) yang artinya kita dapat mengatakan atas, bawah, tinggi, rendah, luas, sempit, dan lain-lain.
- c. Dimensi waktu, persepsi mempunyai dimensi waktu, seperti cepat, lambat, tua, muda, dan lain-lain.
- d. Struktur konteks, objek-objek dalam dunia pengamatan yang mempunyai struktur yang kompleks atau menyatu dengan konteksnya. Struktur dan konteks ini merupakan keseluruhan yang menyatu.
- e. Dunia penuh arti, adalah kita cenderung melakukan pengamatan atau persepsi pada gejala-gejala yang mempunyai makna bagi kita, yang ada hubungannya dalam diri kita.

Dari beberapa ciri-ciri persepsi diatas, kita dapat menyimpulkan bahwa alat-alat indra yang dimiliki manusia menyebabkan manusia mampu berpikir, merasakan, dan memiliki persepsi tertentu mengenai dirinya dan dunia sekitarnya. Persepsi dimulai dengan adanya stimulus tersebut yang kemudian memprosesnya sehingga kita dapat menentukan atau menafsirkan informasi dari apa yang terjadi.

1.5.1.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi

Dalam proses persepsi, banyak rangsangan yang masuk ke panca indra namun tidak semua rangsangan tersebut memiliki daya Tarik yang sama. Menurut Rhenal kasali, persepsi ditentukan oleh factor-faktor berikut:

- a. Latar Belakang Budaya

Persepsi terkait oleh budaya, artinya semakin besar perbedaan budaya antara dua orang maka semakin besar pula perbedaan persepsi mereka terhadap realitas.

b. Pengalaman Masa Lalu

Audience atau khalayak pada umumnya pernah memiliki suatu pengalaman tertentu atas objek yang dibicarakan. Makin intensif hubungan antara objek tersebut dengan *audience* maka semakin banyak pula pengalaman yang dimiliki. Pengalaman masa lalu ini biasanya diperkuat oleh informasi lain, seperti berita dan kejadian yang melanda objek.

c. Nilai-nilai yang Dianut

Nilai disini bersifat normatif, pemberitahu suatu anggota budaya mengenai apa yang baik dan buruk, benar dan salah, apa yang harus diperjuangkan, dan lain sebagainya. Nilai bersumber dari isu filosofis yang lebih besar yang merupakan bagian dari lingkungan budaya, oleh karena itu nilai bersifat stabil dan sulit berubah.

d. Berita-berita yang berkembang

Berita berita yang berkembang adalah berita-berita seputar produk baik melalui media massa maupun informasi dari orang lain yang dapat berpengaruh terhadap persepsi seseorang.

1.5.2 Personal Branding

Konsep *personal branding* pertama kali dipopulerkan oleh Tom Peters pada tahun 1997 melalui tulisannya “*The Brand Called You*” yang mengungkapkan bahwa tidak memandang umur, tidak melihat kedudukan, tidak peduli dalam bisnis apa kita berada, kita semua harus memahami betapa pentingnya *branding* (Haroen, 2014). Dalam keilmuan politik, *personal branding* merupakan bagian strategi dari pengembangan praktik pemasaran politik yang dipinjam dari beberapa disiplin ilmu sosial yang berada. Perkembangan *personal*

branding dimulai dengan penemuan diri yang berakar pada nilai-nilai, kepribadian, keyakinan pribadi dan kepentingan tertentu. *Personal branding* merupakan sebuah kegiatan yang dapat mengontrol cara pandang/ persepsi orang lain terhadap diri seseorang, sehingga dengan melakukan *Personal branding* maka seseorang dapat mempengaruhi pandangan orang lain terhadap dirinya sesuai dengan kehendaknya.

Menurut Kartajaya dkk, bahwa *brand* bukanlah hanya produk saja, tetapi orang pun juga membuat dirinya menjadi sebuah *brand*, sehingga peneliti akan menjelaskan *personal brand*. *Personal Brand* menjadi sebuah fenomena yang menarik untuk dibahas, karena makin banyaknya seseorang yang sadar akan pentingnya merek diri yang dimiliki agar mendapatkan posisi yang diinginkan. *Personal branding* adalah segala sesuatu yang ada pada diri anda yang menjual dan membedakan, seperti pesan anda, pembawaan diri dan taktik pemasaran. *Personal branding* adalah sebuah seni dalam menarik dan memelihara banyak klien dengan cara membentuk persepsi publik secara aktif. *Personal branding* dengan kata lain adalah proses membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki seseorang, diantaranya-Nya adalah kepribadian, kemampuan, atau nilai-nilai, dan sebagaimana semua itu menimbulkan persepsi positif dari masyarakat yang pada akhirnya dapat digunakan sebagai alat pemasaran. Pada dasarnya *personal branding* merupakan upaya diri seseorang untuk mendapatkan perhatian dan tempat dalam persaingan antar individu.

Dalam ranah politik praktis, tujuan *personal branding* adalah sebagai proses pemasaran kandidat untuk dikenal di masyarakat dengan mengkomunikasikan kompetensi dan kekhasan dari kompetitor lainnya melalui nilai-nilai yang unggul guna mendapatkan citra yang positif dari publik. Upaya *personal branding* kini menjadi sebuah kajian yang amat berperan dalam membantu seorang aktor politik untuk dapat tampil di masyarakat dan diterima di benak masyarakat. Oleh sebab itu, dibutuhkan sebuah model *personal branding* aktor politik tersebut. Maka, penelitian ini ditunjukkan untuk mengetahui bagaimana persepsi

mahasiswa dari terbentuknya *personal branding* aktor politik yang sesuai dengan perkembangan tren dan minat segmentasi pemilih yang dituju melalui tren media baru.

Delapan (8) hal berikut adalah konsep utama yang menjadi acuan dalam membangun suatu *personal branding* seseorang (Peter Montoya, 2002):

1. Spesialisasi (*The Law of Specialization*)

Ciri khas dari sebuah *personal brand* yang hebat adalah ketepatan pada sebuah spesialisasi, terkonsentrasi pada sebuah kekuatan, keahlian atau pencapaian tertentu. Spesialisasi dapat dilakukan pada satu atau beberapa cara yakni:

- a) *Ability* misalnya sebuah visi yang strategi dan prinsip-prinsip awal yang baik.
- b) *Behavior* misalnya keterampilan dalam memimpin, kedermawanan, atau kemampuan untuk mendengarkan.
- c) *Lifestyle* misalnya hidup dalam kapal (tidak di rumah seperti kebanyakan orang), melakukan perjalanan jauh dengan sepeda, dan lain-lain.
- d) *Mission* misalnya dengan melihat orang lain melebihi persepsi mereka sendiri
- e) *Product* misalnya futuris yang menciptakan suatu tempat kerja yang menakjubkan.
- f) *Profession niche within niche* misalnya pelatih kepemimpinan yang juga seorang psikoterapis.
- g) *Service* misalnya konsultan yang bekerja sebagai seorang non-executive director.

2. Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)

Masyarakat membutuhkan sosok pemimpin yang dapat memutuskan suatu di suasana penuh ketidakpastian dan memberikan suatu arahan yang jelas untuk memenuhi kebutuhan mereka. Sebuah *personal brand* yang dilengkapi dengan kekuasaan dan kredibilitas mampu memosisikan seseorang sebagai pemimpin yang terbentuk dari kesempurnaan seseorang.

3. Kepribadian (*The Law of Personality*)

Sebuah *personal brand* yang hebat harus didasarkan pada sosok kepribadian yang apa adanya, dan hadir dengan segala ketidaksempurnaannya. Konsep ini menghapuskan beberapa tekanan yang ada pada konsep kepemimpinan (*the law of leadership*), seseorang harus memiliki kepribadian yang baik, namun tidak harus menjadi sempurna.

4. Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)

Sebuah *personal brand* yang efektif perlu ditampilkan berbeda dengan yang lainnya. Banyak ahli pemasaran membangun suatu merek dengan konsep yang sama seperti kebanyakan merek yang ada di pasar, dengan tujuan untuk menghindari konflik. Namun, hal ini justru merupakan suatu kesalahan, sebab merek-merek mereka akan tetap tidak dikenal di antara sekian banyak merek yang ada di pasar.

5. Visibilitas (*The Law of Visibility*)

Untuk menjadi sukses, *personal brand* harus dapat dilihat secara konsisten terus-menerus, sampai *personal brand* seseorang dikenal. Maka *visibility* lebih penting dari kemampuan (*ability*)nya. Untuk menjadi *visible* (bervisi), seseorang perlu mempromosikan dirinya, memasarkan dirinya, menggunakan setiap kesempatan yang ditemui, dan memiliki beberapa keberuntungan.

6. Kesatuan (*The Law of Unity*)

Kehidupan pribadi seseorang di balik *personal brand* harus sejalan dengan etika moral dan sikap yang telah ditentukan dari merek tersebut. Kehidupan pribadi selayaknya menjadi cermin dari sebuah reputasi yang ingin ditanamkan dalam *personal brand*.

7. Keteguhan (*The Law of Persistence*)

Setiap *personal brand* membutuhkan waktu untuk tumbuh. Dan selama proses tersebut berjalan, penting untuk selalu memerhatikan setiap tahapan dan tren. Dapat pula dimodifikasikan dengan iklan atau *public relation*. Seseorang harus tetap teguh pada *personal brand* awal yang telah dibentuk, tanpa pernah ragu-ragu dan berniat mengubahnya.

8. Nama Baik (*The Law of Goodwill*)

Sebuah personal brand akan memberikan hasil yang lebih baik dan bertahan lebih lama, jika seseorang di belakangnya dipersepsikan dengan cara yang positif. Seseorang tersebut harus diasosiasikan dengan sebuah nilai atau ide yang diakui secara umum positif dan bermanfaat.

Personal branding merupakan suatu proses membentuk persepsi khalayak terhadap aspek-aspek yang dimiliki oleh seseorang. Berbagai aspek tersebut meliputi kepribadian, kemampuan, nilai-nilai, dan bagaimana stimulus-stimulus ini menimbulkan persepsi positif dari khalayak yang pada akhirnya dapat digunakan sebagai alat pemasaran (Raharjo, 2019). Delapan model tersebut akan digunakan sebagai rujukan dasar hasil penelitian untuk mendeskripsikan persepsi mahasiswa terhadap *personal branding* Anies Baswedan di media sosial Instagram.

1.5.3 Media Sosial

Internet sekarang telah memungkinkan terjadinya banyak bentuk baru bagi interaksi sosial manusia, begitu juga aktivitas dan pengorganisasian hidup mereka. Hal ini terjadi berkat fitur dasar internet seperti penggunaannya yang tersebar dan akses. Jejaring sosial (*social-networking*) seperti facebook, Twitter, dan MySpace telah menciptakan cara baru untuk bersosialisasi dan berinteraksi. Sosial media merupakan kombinasi antara ruang lingkup elemen dunia maya, dalam produk-produk layanan *online* seperti blog, forum diskusi, *chat room*, *e-mail*, *website*, dan juga kekuatan komunitas yang dibangun pada jejaring sosial. Apa yang dikomunikasikan di dalamnya memberikan efek “power” tersendiri karena akses pembangunnya berupa teknologi dan juga “berbagai media interaksi” yang dikomunikasikan dengan teks, gambar, foto, audio juga video. (Juju dan Sulianta, 2010:1).

Dari kata media sosial dapat disimpulkan dahulu dari setiap katanya yakni “media” dan “sosial”. Media dapat diartikan sebagai alat komunikasi, sedangkan kata sosial diartikan sebagai kenyataan sosial bahwa setiap individu melakukan aksi yang memberikan kontribusi kepada masyarakat (Mc Quail, 2003). Media sosial ada dalam berbagai macam bentuk, diantaranya-Nya termasuk *social network*, forum internet. Weblogs, social blogs, micro blogging, wikis, podcasts, gambar, video, rating, dan bookmark social. Menurut Kaplan dan Haenlein ada enam jenis media social termasuk Instagram yang masuk kategori jaringan social. Sementara untuk bisa tersambung dengan media sosial Instagram pengguna harus selalu mengaktifkan internet. Penemuan fungsi komunikasi yang canggih ini dijuluki dengan berbagai nama, antara lain internet, media komunikasi maya, media *superhighway*, dan semacamnya. Kelebihan jaringan internet ini adalah kecepatan mengirim dan memperoleh informasi, dan sekaligus sebagai penyedia.

1.5.3.1 Karakteristik Media Sosial

Media sosial memiliki beberapa karakter yang tidak dimiliki oleh beberapa jenis media lainnya. Ada batasan maupun ciri khusus yang hanya dimiliki oleh media sosial. Berikut beberapa karakteristik media sosial yaitu (Nasrullah, 2016):

a. Jaringan

Media sosial terbangun dari struktur sosial yang terbentuk dalam jaringan atau internet. Karakter media sosial adalah membentuk jaringan diantara penggunanya sehingga kehadiran media sosial memberikan media bagi pengguna untuk terhubung secara mekanisme teknologi.

b. Informasi

Informasi menjadi hal yang penting dari media sosial karena dalam media sosial terdapat aktifitas memproduksi konten hingga interaksi yang berdasarkan informasi.

c. Arsip

Bagi pengguna media sosial arsip merupakan sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun.

d. Interaksi

Karakter dasar dari media sosial adalah terbentuknya jaringan antar pengguna. Fungsinya tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan maupun memperbanyak pengikut di internet. Bentuk sederhana yang terjadi di media sosial dapat berupa memberi komentar dan lain sebagainya.

e. Simulasi

Sosial Media sosial memiliki karakter sebagai media berlangsungnya masyarakat di dunia virtual (maya). Ibarat sebuah Negara, media sosial juga memiliki aturan dan etika bagi para penggunanya. Interaksi yang terjadi di media sosial mampu menggambarkan realitas yang terjadi akan tetapi interaksi yang terjadi adalah simulasi yang terkadang berbeda sama sekali.

f. Konten

Oleh Pengguna Karakteristik ini menunjukkan bahwa konten dalam media sosial sepenuhnya milik dan juga berdasarkan pengguna maupun pemilik akun. Konten oleh pengguna ini menandakan bahwa di media sosial khalayak tidak hanya memproduksi konten mereka sendiri melainkan juga mengonsumsi konten yang diproduksi oleh pengguna lain.

g. Penyebaran

Penyebaran adalah karakter lain dari media sosial, tidak hanya menghasilkan dan mengonsumsi konten tetapi juga aktif menyebarkan sekaligus mengembangkan konten oleh penggunanya.

1.5.3.2 Fungsi Media Sosial

Media sosial adalah salah satu contoh dari sebuah media berbasis online dengan memiliki banyak pengguna yang tersebar hingga ke seluruh penjuru dunia. Media sosial umumnya dimanfaatkan untuk saling berbagi dan berpartisipasi. Tak jarang, media sosial juga digunakan sebagai sarana untuk melakukan interaksi sosial. Hal ini dikarenakan kemudahan dalam mengakses sosial media yang dapat dilakukan kapan pun dan dimana pun. Selain pernyataan diatas, berikut adalah beberapa fungsi media sosial lainnya (Tenia, 2017) :

- a) Mencari berita, informasi dan pengetahuan Media sosial berisi jutaan berita, informasi dan juga pengetahuan hingga kabar terkini yang malah penyebaran hal-hal tersebut lebih cepat sampai kepada khalayak melalui media sosial dari pada media lainnya seperti televisi.
- b) Mendapatkan hiburan Kondisi seseorang atau perasaan seseorang tidak selamanya dalam keadaan yang baik, yang ceria, yang tanpa tanpa ada masalah, setiap orang tentu merasakan sedih, stress, hingga kejenuhan terhadap suatu hal. Salah satu hal yang bisa dilakukan untuk mengurangi segala perasaan yang bersifat negatif tersebut adalah dengan mencari hiburan dengan bermain media sosial.
- c) Komunikasi online Mudahnya mengakses media sosial dimanfaatkan oleh para penggunanya untuk bisa melakukan komunikasi secara online, seperti chatting, membagikan status, memberitahukan kabar hingga menyebarkan undangan.

Bahkan bagi pengguna yang sudah terbiasa, komunikasi secara online dinilai lebih efektif dan efisien.

- d) Menggerakkan masyarakat Adanya permasalahan-permasalahan kompleks seperti dalam hal politik, pemerintahan hingga suku, agama, ras dan budaya (SARA), mampu mengundang banyak tanggapan dari khalayak. Salah satu upaya untuk menanggapi berbagai masalah tersebut adalah dengan memberikan kritikan, saran, celaan hingga pembelaan melalui media sosial.
- e) Sarana berbagi Media sosial sering dijadikan sebagai sarana untuk berbagi informasi yang bermanfaat bagi banyak orang, dari satu orang ke banyak orang lainnya. Dengan membagikan informasi tersebut, maka diharapkan banyak pihak yang mengetahui tentang informasi tersebut, baik dalam skala nasional hingga internasional.

1.5.3.3 Terpaan Media

Terpaan media adalah intensitas keadaan dimana khalayak terkena atau terpapar oleh pesan-pesan yang disebarkan melalui suatu media (Effendy, 1990). Artinya, terpaan media adalah lebih lengkap daripada hanya sekedar akses. Terpaan tidak hanya menyangkut apakah seseorang secara fisik cukup dekat dengan kehadiran media massa akan tetapi apakah seseorang itu benar-benar membuka diri terhadap pesan-pesan yang disebarkan melalui media tersebut. Wujud nyata dari terpaan media adalah, kegiatan mendengar, melihat, dan membaca pesan-pesan media massa ataupun pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut yang dapat terjadi pada individu maupun kelompok.

Menurut Rosengren (dalam Rakhmat, 2001) terpaan media dapat dioperasionalkan ke dalam jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai jenis

media, isi media yang dikonsumsi, dan berbagai hubungan antar individu konsumen media dengan isi media yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan. 13 Sedangkan menurut Sari (dalam Kriyantono, 2009) terpaan media dapat dioperasionalkan dengan jenis media yang digunakan, frekuensi penggunaan, maupun durasi penggunaan. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa terpaan media dapat diukur dengan frekuensi, durasi dan intensitas, sehingga mengukur terpaan dapat dijabarkan sebagai berikut :

- a. Frekuensi, merupakan banyaknya pengulangan perilaku.
- b. Intensitas, merupakan tingkatan perhatian.

1.5.3.4 Efek Media Terhadap Perilaku

Media sejatinya adalah alat untuk menyampaikan pesan dalam berkomunikasi. Menurut Rogers (dalam Muslimin, 2010) definisi komunikasi adalah suatu proses dimana suatu ide dialihkan dari satu sumber pada satu penerima atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka. Media cetak dan media elektronik adalah media yang paling banyak digunakan oleh masyarakat. Dalam menggunakan sebuah media, tentu seseorang akan melewati yang namanya proses komunikasi melalui panca inderanya. Misalnya ketika seseorang menonton video yang ada di YouTube, ia berarti telah melewati proses komunikasi dengan melihat dan mendengar. Media secara perlahan dapat membentuk pandangan ataupun opini seseorang tentang pribadinya sendiri dan juga bagaimana cara menghadapi kehidupan setiap harinya.

Seperti kehadiran internet bagi sebagian orang yang dijadikan media pencari informasi maupun hiburan yang beragam salah satunya dalam bentuk video, dimana ada sebagian kalangan yang melihat ada contoh nyata dari seseorang diluar sana yang memiliki kepribadian maupun fisik yang dianggap lebih baik, maka bisa saja

seseorang tersebut yang dijadikan bahan untuk peniruan dari segi berpikir atau juga berperilaku (Hamidi, 2010).

Informasi atau pesan yang disampaikan melalui media mampu mendukung khalayak untuk bisa menjadi lebih baik lagi, membuat khalayak merasa senang dan puas akan diri mereka sendiri, namun khalayak bisa juga merasakan yang sebaliknya dimana memiliki perasaan kurang percaya diri dan merasa lebih rendah dari orang lain, oleh karena itu khalayak sendiri-lah yang harus memiliki peranan aktif dalam memilih pesan komunikasi yang diinginkan.

1.5.4 Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi- bagikan foto dan video. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari facebook yang memungkinkan teman facebook kita mem-*follow* akun Instagram kita. Makin populernya Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang terjun ke bisnis *online* turut mempromosikan produk- produknya lewat Instagram (Nisrina, 2015).

Gambar 1. 1 Logo Instagram



Sumber: google.com (internet)

Instagram merupakan salah satu media jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung. Melalui Instagram- lah produk barang/jasa ditawarkan dengan meng-upload foto atau video singkat, sehingga para calon konsumen dapat melihat jenis-jenis barang/jasa yang ditawarkan. Instagram memiliki fitur-fitur yang berbeda dengan jejaring sosial lainnya, diantara :

a. *Followers* (Pengikut)

Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut Instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto- foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dimana jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak. Untuk menemukan teman-teman yang ada di dalam Instagram.

b. Upload Foto (Mengunggah Foto)

Kegunaan utama dari Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Foto yang hendak ingin diunggah dapat diperoleh melalui kamera *iDevice* ataupun foto-foto yang ada di album foto di *iDevice* tersebut.

c. Kamera

Foto yang telah diambil melalui aplikasi Instagram dapat disimpan di dalam *iDevice* tersebut. Penggunaan kamera melalui Instagram juga dapat langsung menggunakan efek-efek yang ada, untuk mengatur pewarnaan dari foto yang dikehendaki oleh pengguna. Ada juga efek kamera *tilt-shift* yang fungsinya adalah untuk memfokuskan sebuah foto pada satu titik tertentu. Foto-foto yang akan diunggah melalui Instagram tidak terbatas atas jumlah tertentu, melainkan Instagram memiliki keterbatasan ukuran

untuk foto. Ukuran yang digunakan di dalam Instagram adalah dengan rasio 3 : 2 atau hanya sebatas berbentuk kotak saja.

d. Efek Foto

Pada versi awalnya, Instagram memiliki 15 efek-efek yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak menyunting sebuah foto. Efek tersebut terdiri dari: *X-Pro II*, *Lomo-fi*, *Earlybird*, *Sutro*, *Toaster*, *Brannan*, *Inkwell*, *Walden*, *Hefe*, *Apollo*, *Poprocket*, *Nashville*, *Gotham*, 1977, dan Lord Kelvin. Namun tepat pada tanggal 20 September yang lalu Instagram telah menambahkan 4 buah efek terbaru yaitu; Valencia, Amaro, Rise, Hudson dan telah menghapus 3 efek, Apollo, Poprocket, dan Gotham dari dalam fitur tersebut.

e. Judul Foto

Setelah foto tersebut disunting, maka foto akan dibawa ke halaman selanjutnya, di mana foto tersebut akan diunggah ke dalam Instagram sendiri ataupun ke jejaring sosial lainnya. Di mana di dalamnya tidak hanya ada pilihan untuk mengunggah pada jejaring sosial atau tidak, tetapi juga untuk memasukkan judul foto, dan menambahkan lokasi foto tersebut.

f. Arroba

Seperti Twitter dan juga Facebook, Instagram juga memiliki fitur yang dimana para penggunanya dapat menyinggung pengguna lain yang juga, dengan menambahkan tanda arroba (@) dan memasukkan akun Instagram dari pengguna tersebut. Para pengguna tidak hanya dapat menyinggung pengguna lainnya di dalam judul foto, melainkan juga pada bagian komentar foto. Para pengguna dapat menyinggung pengguna lainnya dengan memasukkan akun Instagram dari pengguna tersebut. Pada dasarnya dalam menyinggung pengguna yang lainnya, yang dimaksudkan adalah untuk berkomunikasi dengan pengguna yang telah disinggung tersebut.

g. Geotagging

Setelah memasukkan judul foto tersebut, bagian selanjutnya adalah bagian *Geotag*. Bagian ini akan muncul ketika para pengguna *iDevice* mengaktifkan GPS mereka di dalam *iDevice* mereka. Dengan demikian *iDevice* tersebut dapat mendeteksi lokasi para pengguna Instagram tersebut berada.

h. Jejaring Sosial

Dalam berbagi foto, para pengguna juga tidak hanya dapat membaginya di dalam Instagram saja, melainkan foto tersebut dapat dibagi juga melalui jejaring sosial lainnya seperti *Facebook, Twitter, Foursquare, Tumblr, dan Flickr* yang tersedia di halaman Instagram untuk membagi foto tersebut.

i. Tanda suka (*like*)

Instagram juga memiliki sebuah fitur tanda suka yang fungsinya memiliki kesamaan dengan yang disediakan Facebook, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah. Berdasarkan dengan durasi waktu dan jumlah suka pada sebuah foto di dalam Instagram, hal itulah yang menjadi faktor khusus yang mempengaruhi foto tersebut terkenal atau tidak.

j. Popular (*Explore*)

Bila sebuah foto masuk ke dalam halaman populer, yang merupakan tempat kumpulan dari foto-foto populer dari seluruh dunia pada saat itu. Secara tidak langsung foto tersebut akan menjadi suatu hal yang dikenal oleh masyarakat mancanegara, sehingga jumlah pengikut juga dapat bertambah lebih banyak.

Aplikasi media sosial Instagram menghadirkan *special effects* yang menarik dan mudah digunakan. Hal ini menjadikan Instagram sebagai aplikasi dengan banyak pengguna. Terbukti dengan *rating* yang didapatkan dari playstore aplikasi 4,6 dari 5 bintang terbaik dan

sekitar 27,827 pengguna diseluruh dunia. Dengan jumlah pengguna yang banyak, maka persepsi positif akan muncul karena manfaat yang diberikan aplikasi tersebut. Namun disisi lain juga dapat memunculkan persepsi buruk melalui berita *hoax* yang tersebar. Salah satu contoh negatif yaitu ujaran kebencian yang bisa di lontarkan di kolom komentar. Luasnya persepsi mahasiswa yang terbentuk di dalam media sosial Instagram terhadap *personal branding* Anies Baswedan menarik peneliti untuk mendiskusikan lebih lanjut mengenai persepsi mahasiswa dan *personal branding* yang di lakukan oleh Anis Baswedan di Instagram. Sehingga dalam penelitian ini terlebih dahulu peneliti akan menjelaskan lebih lanjut mengenai konsep-konsep persepsi dan personal branding.

1.6 Metode Penelitian

1.6.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Metode deskriptif kualitatif dapat digunakan untuk mengungkap dalam pemikiran dan pendapat, dan masuk lebih dalam ke sebuah masalah. Metode ini merupakan metode yang tepat untuk penelitian tentang persepsi terhadap isu yang sedang terjadi di masyarakat. Metode ini peneliti gunakan dikarenakan peneliti ingin mengetahui lebih dalam tentang persepsi mahasiswa terhadap *personal branding* Anies Baswedan di media sosial Instagram @aniesbaswedan .

Menurut Wagirman (2019:135) peneliti deskriptif merupakan “penelitian yang diarahkan untuk memaparkan gejala-gejala, fakta-fakta atau kejadian-kejadian secara sistematis dan akurat, mengenai sifat-sifat populasi atau daerah tertentu”.

1.6.2 Suber Data

A. Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan sendiri oleh perorangan/suatu organisasi secara langsung dari objek yang diteliti dan untuk kepentingan studi yang bersangkutan yang dapat berupa *interview*, observasi (Situmorang, 2010:2). Data ini akan didapat dari hasil wawancara dengan mahasiswa yang mengikuti akun Instagram @aniesbaswedan.

B. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh atau dikumpulkan dan di satukan oleh studi-studi sebelumnya atau yang diterbitkan oleh berbagai instansi lain. Biasanya sumber tidak langsung berupa data dokumentasi dan arsip-arsip resmi (Situmorang, 2010:2) Data ini dapat diperoleh melalui media sosial, jurnal, *website* ataupun buku.

1.6.3 Objek Penelitian

Objek penelitian yang akan diteliti oleh peneliti merupakan persepsi mahasiswa terhadap *personal branding* Anies Baswedan di Media Sosial Instagram @aniesbaswedan.

1.6.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, Teknik pengumpulan data sangat diperlukan untuk mendapatkan data yang akurat dan konkret. Penelitian ini menggunakan Teknik pengumpulan :

- a) Wawancara

Wawancara dapat dilakukan dengan bentuk wawancara tidak terstruktur maupun terstruktur. Wawancara pada penelitian kualitatif merupakan pembicaraan yang mempunyai tujuan dan didahului beberapa pertanyaan informal. Wawancara ditunjukkan untuk mendapat informasi dari individu yang diwawancarai. Wawancara merupakan suatu interaksi (Afiyanti dan Rachamwati, 2014:114). Melakukan wawancara kepada mahasiswa yang mengikuti akun Instagram Aniesbaswedan untuk mendapatkan data berupa berbagai persepsi.

b) Studi Pustaka

Studi Pustaka digunakan untuk memperoleh informasi penelitian sejenis, memperdalam kajian teoritis atau mempertajam metodologi (Zed, 2004:1) dapat ditinjau melalui artikel ilmiah, buku, internet dan sumber-sumber lainnya yang berhubungan dalam penelitian terkait persepsi mahasiswa terhadap personal branding di Instagram Anies Baswedan .

1.6.5 Tekni Pengambilan Penelitian

Pengungkapan makna persepsi *personal branding* Anies Baswedan pada subyek penelitian yaitu mahasiswa sebagai informan dalam penelitian ini. Meolong (2013) mengungkapkan bahwa informan dibutuhkan untuk memberikan informasi yang dibutuhkan dalam mengungkap fenomena yang di teliti. Pemilihan informan penelitian ini dilakukan secara acak menggunakan simple random sampling untuk memungkinkan peluang yang sama untuk di pilih sebagai partisipan (Creswell, 2018). Akan tetapi peneliti dengan tegas memberikan batasan kriteria partisipan yang akan dipilih sebagai informan penelitian yaitu:

- a) Mahasiswa aktif yang memfollow Instagram Anies Baswedan.
- b) Mahasiswa yang tidak harus berdomisili di Yogyakarta.

c) Mahasiswa yang memiliki Akun Instagram Aktif.

1.6.6 Teknik Analisis Data

Proses selanjutnya setelah pengumpulan data dilakukan yaitu peneliti melakukan analisis pada data persepsi mahasiswa terhadap *personal branding* Anies Baswedan yang sudah terkumpul. Proses analisa data diawali dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber yaitu wawancara, pengamatan yang sudah dituliskan dalam catatan lapangan, dokumen pribadi, dokumen resmi, gambar, foto dan sebagainya. Senada dengan Meolong (2013) yang menjelaskan bahwa proses analisis data merupakan proses pengorganisasian data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, menyintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan hal yang penting dan yang dapat dipelajari. Proses tersebut dianalisis menggunakan tiga tahapan kegiatan yang terjadi secara bersamaan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi (Miles dan Huberman, dalam Prastowo, 2014). Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis model Miles dan Huberman, Langkah-langkahnya ialah:

1) Reduksi Data

Reduksi data dapat diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan yang tertulis dilapangan (Meolong, 2013). Pada tahap ini, peneliti menyeleksi, memfokuskan dan menyederhanakan semua data yang diperoleh khususnya data mengenai persepsi mahasiswa terhadap *personal branding* Anies Baswedan di Instagram. Reduksi data dilakukan dengan menggunakan cara

pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan dan transformasi data yang diperoleh dari penyebaran kuisioner, observasi dan catatan di lapangan.

2) Penyajian Data

Langkah selanjutnya, peneliti menyajikan data yang telah di reduksi untuk mempermudah bagi peneliti melihat gambaran secara keseluruhan atau bagian-bagian tertentu dari penelitian. Penyajian data dilakukan dalam rangka mengorganisasikan hasil reduksi dengan cara menyusun secara naratif sekumpulan informasi yang telah diperoleh dari hasil reduksi, sehingga dapat memberikan kemungkinan penarikan kesimpulan dan pengambilan Tindakan (Creswell, 2018). Hasil yang diperoleh merupakan informasi yang mencakup data uraian partisipan yang telah di reduksi oleh peneliti yang selanjutnya, data tersebut dibuat penafsiran dan evaluasi untuk membuat perencanaan tindakan selanjutnya.

3) Pengambilan Kesimpulan

Langkah terakhir yaitu pengambilan kesimpulan. Kesimpulan sebuah penelitian harus dapat memberikan sebuah jawaban terhadap rumusan-rumusan masalah yang telah dibuat. Apabila proses sudah benar dan data yang dianalisis telah memenuhi standar kelayakan dan konformitas, maka kesimpulan awal yang diambil akan dipercayai. Pertama peneliti akan datang untuk melakukan pengumpulan data. Kemudian peneliti akan melakukan reduksi data pada data-data hasil dari pengumpulan data. Setelah itu, data akan disajikan untuk memudahkan dalam proses penganalisisan data. Terakhir peneliti akan melakukan pengambilan kesimpulan yang dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya. Tentunya peneliti ini akan

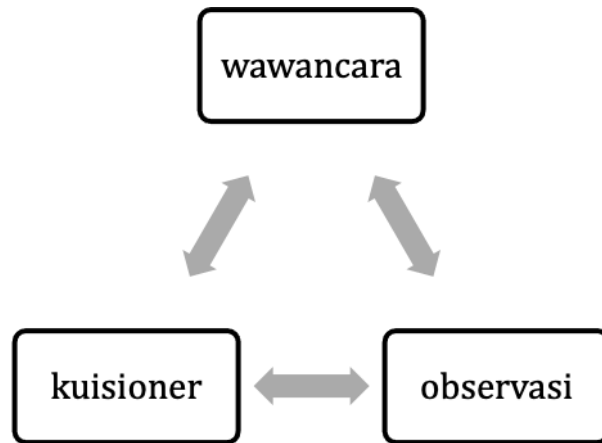
dilengkapi data-data pendukung untuk kesempurnaan hasil penelitian. Proses analisis data model ini digunakan untuk mengetahui persepsi mahasiswa tentang personal branding di Instagram @aniesbaswedan yang mengikuti Instagram Anies Baswedan, secara lebih terorganisir dan fokus (Satori dan Komariah, 2012:218-220)

1.6.7 Uji Validitas Data

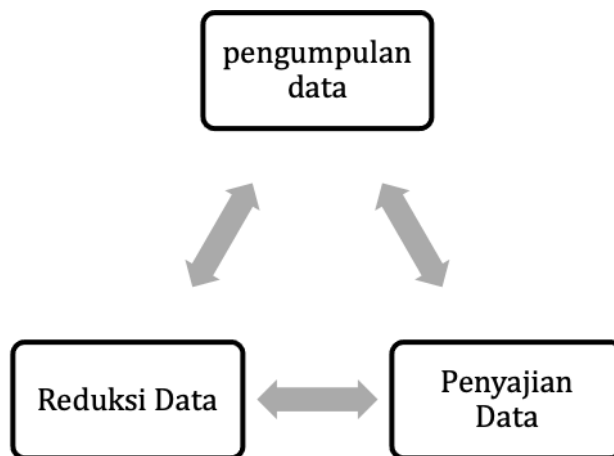
Tahapan yang telah dilakukan oleh peneliti mulai dari pengumpulan data hingga proses evaluasi tentunya di butuhkan validasi atau keabsahan untuk meyakinkan bahwa penelitian yang telah dilakukan sesuai dengan kaidah penelitian ilmiah yang berlaku. Menurut Meolong (2013) salah satu cara untuk memberikan validasi terkait penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan Teknik Triangulasi yaitu, Teknik dalam melakukan pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan hal lain di luar data yang telah dikumpulkan oleh penelitian. Denzin (dalam Meolong, 2013) membedakan empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik, dan teori.

Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda. Triangulasi dengan metode yaitu, pengecekan derajat kepercayaan penemuan hasil penelitian beberapa teknik pengumpulan data dan pengecekan derajat kepercayaan beberapa sumber data dengan metode yang sama. Triangulasi dengan teori merupakan fakta tidak dapat diperiksa derajat kepercayaannya dengan satu atau lebih teori yang telah dibahas pada bab sebelumnya. Sedangkan triangulasi terakhir merupakan triangulasi teknik penyidik ialah dengan jalan memanfaatkan peneliti atau pengamat lainnya untuk keperluan pengecekan

kembali derajat kepercayaan data isi suatu dokumen yang berkaitan (Paton dalam Moleong 2001:178)



Gambar 1. 2 triangulasi Metode



Gambar 1. 3 triangulasi data

