

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Masa jabatan Presiden R.I Joko Widodo akan berakhir di tahun 2024 mendatang. Berdasarkan Pasal 7 UUD 1945 amandemen ke-1 berbunyi "Presiden dan Wakil Presiden memegang jabatannya selama masa lima tahun, dan sesudahnya dapat dipilih kembali dalam jabatan yang sama, hanya untuk satu kali masa jabatan" (Iqbal, 2021). Dengan pasal yang sudah ditetapkan, Presiden R.I saat ini sudah tidak bisa menjabat untuk periode ke 3.

Menjelang masa pemilihan presiden 2024, sejumlah nama mulai muncul di laman artikel berita *online* untuk dicalonkan menjadi capres atau calon presiden. Beberapa survei-survei telah dilakukan oleh sejumlah pihak. Dilansir dari artikel kompas.com, menampilkan hasil survei yang dilakukan oleh Poltracking Indonesia dengan menggunakan *metode stratified multistage random sampling* dengan sebanyak 1.220 responden menjadi sampel dengan *margin of error* sekitar 2,9% pada tingkat kepercayaan 95%. Klaster survei ini menjangkau 34 provinsi se-Indonesia secara proporsional berdasarkan data jumlah populasi pemilih terakhir. Hasil yang diperoleh ialah posisi pertama Ganjar Pranowo dengan klasifikasi 26,6%, kemudian di posisi kedua Prabowo Subianto dengan klasifikasi 19,7%, dan posisi ketiga Anies Baswedan dengan klasifikasi 17,7% (Hardiantoro & Hardiyanto, 2022).

Dari ketiga nama yang disebutkan memiliki peran penting dalam dunia politik di Indonesia. Mereka sama-sama memiliki kekuatan dan dukungan yang besar dari publik. Prabowo Subianto menjadi salah satu diantara ketiga nama tersebut, Prabowo merupakan seseorang yang dikenal oleh masyarakat di Indonesia. Seorang Menteri Pertahanan yang juga merupakan politikus dari Partai Gerindra pernah mencalonkan diri sebagai calon presiden sebanyak 2 kali berturut-turut. Prabowo sosok yang tangguh, kuat, dan teguh dalam bersikap. Sebagai seorang pemimpin yang dikenal oleh masyarakat luas, Prabowo mampu membangun *Personal Branding* yang baik secara langsung di berbagai kalangan masyarakat umum maupun religius.

Pengaruh *branding* yang dibangun hingga saat ini membuat nama Prabowo masih hangat di kalangan masyarakat. Berbagai kegiatan sosial sering Prabowo lakukan di sejumlah daerah-daerah yang membutuhkan bantuan. Dalam artikel unggahan detiknews menyatakan bahwa Prabowo memberikan bantuan sejumlah motor untuk babinsa yang menjadi ujung tombak pertahanan negara, dan diharapkan agar kerja sama yang baik terjalin antara TNI, Polri hingga pemerintah daerah (Ramadhan, 2022). Di lansir dalam sebuah artikel, Prabowo terlihat kerap berkunjung ke beberapa Pondok Pesantren untuk silaturahmi dengan para Kiai (Wasi, 2022).

Media sosial merupakan media baru yang muncul dengan memiliki berbagai platform yang mempunyai potensi yang besar. Instagram menjadi salah satu platform media sosial yang saat ini digunakan oleh publik. Berdasarkan data pada dataindonesia.id pengguna media sosial Instagram

mencapai 97,17 juta sedangkan Twitter mencapai 18,45 juta pengguna (Mustajab, 2022). Dengan penggunaan media sosial Instagram yang dapat menjangkau lebih banyak, orang-orang yang memiliki nama besar pun ikut serta dengan selalu mengunggah kegiatan mereka di Instagram.

Kekuatan media sosial yang begitu besar dengan postingan yang di unggah, mampu menarik perhatian audiens dengan memunculkan persepsi yang berbeda-beda. Dengan adanya unggahan foto dan sebuah *caption*, maka akan membentuk persepsi yang berbeda pada setiap audiens yang menangkapnya. Proses persepsi yang muncul pada setiap audiens dapat terbentuk dengan melihat unggahan postingan dan *caption* yang diunggah berdasarkan latar belakang yang berebda-beda.

Dengan postingan yang kerap dimunculkan di akun media sosial, hal tersebut memiliki karakteristik tersendiri pada setiap *personal branding* yang ditampilkan. Melalui *personal branding*, dapat disatukan hal-hal utama pada individu yang melibatkan *skill*, kepribadian, dan karakter yang dibungkus sebagai identitas yang kuat dibanding identitas diri orang lainnya Montoya dalam (Afrilia, 2018). Dari *personal branding* yang diperlihatkan di media sosial, seorang politikus mempunyai *image* atau citra dengan karakter yang dibentuk melalui *personal branding* sehingga menjadi kriteria rakyatnya untuk menjadi seorang Calon Presiden Republik Indonesia 2024. Sehingga persepsi yang timbul akibat *personal branding* yang kuat akan membuat dampak yang besar bagi setiap personal.



Gambar 1. 1 Profil Akun Instagram Prabowo Subianto

(Sumber : <https://www.instagram.com/prabowo/>)

Dengan membangun *personal branding* yang baik, kini akun instagram Prabowo memiliki followers sebanyak 5,2 juta dengan unggahan sebanyak 647. Sebagai tokoh politikus, Prabowo tentu ingin membangun *personal branding* yang baik sehingga dapat memiliki citra baik terhadap sosoknya di dunia politik agar masyarakat dapat merasa yakin untuk memilih Prabowo. Kegiatan-kegiatan yang diunggah di Instagram, menunjukkan betapa besar andil sosok Prabowo Subianto dalam kegiatan politik di Indonesia yang berdampak pada masyarakat sosial sebagai Calon Presiden Republik Indonesia 2024. Dilansir dari sebuah artikel mengatakan bahwa tampilan yang diberikan oleh Instagram @prabowo memiliki konsep yang berkelas dan mempunyai kualitas pada gambar dan penataan *feed* yang rapi (Hasya, 2020).

Aktivis adalah orang (terutama anggota organisasi politik, sosial, buruh, petani, pemuda, mahasiswa, wanita) yang bekerja aktif mendorong pelaksanaan sesuatu atau berbagai kegiatan dalam organisasinya; atau

seseorang yang menggerakkan (demonstrasi dan sebagainya) (Analiansyah, 2017). Aktivist mahasiswa memiliki persepsi sendiri tentang seorang pemimpin dan politikus. Aktivist mahasiswa merupakan seorang mahasiswa yang mengikuti kegiatan organisasi kemahasiswaan dan ikut terlibat secara aktif dalam melakukan upaya untuk perubahan sosial yang lebih baik. Aktivist mahasiswa memiliki pemikiran yang beragam dengan didukung oleh lingkungan organisasi masing-masing. Organisasi yang diberikan untuk mendukung kegiatan mahasiswa pun beragam, pengetahuan yang akan didapat juga cenderung akan berbeda-beda sehingga persepsi dari para aktivis kemahasiswaan memiliki cara pandang dengan pemahaman yang berbeda pula.

Instagram Prabowo terbentuk dengan *personal branding* yang diciptakan oleh daya tarik unggahan di akun Instagram @prabowo sehingga saat ini Prabowo masih memiliki nama yang begitu besar di dunia politik. Meskipun dengan usia Prabowo yang sudah tidak muda lagi, akan tetapi tidak perlu diragukan mengenai pesona luar biasa yang dikenal oleh masyarakat. Jika disandingkan dengan para politikus yang tergolong masih muda di usianya saat ini, seperti Erick Tohir dan Puan Maharani, sosok Prabowo mampu mendapatkan nilai lebih oleh publik hingga masih bisa disandingkan di 3 nama besar sebagai calon presiden 2024. Dengan begitu, Prabowo masih memiliki karakter yang mumpuni untuk menjadi seorang pemimpin di negeri ini.

Oleh karena itu, penelitian ini berjudul “Persepsi Aktivistis Mahasiswa terhadap *Personal Branding* Prabowo Subianto sebagai Calon Presiden Republik Indonesia 2024” yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana persepsi aktivis mahasiswa terhadap *personal branding* Prabowo Subianto sebagai seorang Calon Presiden Republik Indonesia 2024.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Deandra Shivana, Soraya Nurida, dan Joe Harrianto Setiawan dengan judul penelitian “Analisis Persepsi Followers Instagram Akun @marioteguh Mengenai *Personal Branding* Mario Teguh Pasca Kasus Pengakuan Anak Kandung oleh Kiswinar”, dalam penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa *Personal Branding* Mario Teguh pada persepsi publiknya (followers Instagram @marioteguh) tidak memenuhi keseluruhan *personal branding*, karena tidak memenuhi elemen konsistensi. Persepsi yang ada pada publiknya mengenai *personal branding* Mario Teguh pasca kasus pengakuan anak kandung oleh Kiswinar adalah tidak sesuai dengan *personal branding* yang ditunjukkan oleh Mario Teguh. *Personal branding* dikatakan sukses harus memiliki ketiga elemen yakni *Clarity, Specialization dan Consistency*. Jika salah satu elemen tersebut tidak dapat dipenuhi, maka *personal branding* dapat dikatakan tidak relevan (Shivana et al., 2021). Berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini akan mengambil objek yang berbeda yaitu dengan melihat persepsi followers Instagram @prabowo dan menggunakan 8 konsep karakteristik *personal branding*.

Adapun penelitian lain yang dilakukan oleh Zella Eprilia Khansa, dengan judul penelitian “Persepsi Mahasiswa Terhadap *Personal Branding* Arief Muhammad Melalui Feed Instagram”, dalam penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi siswa terhadap *Personal branding* Arief Muhammad melalui feed Instagram positif persepsi dengan mean 17,15 dan persentase persepsi positif 78%. Hal ini ditentukan berdasarkan delapan aspek *personal branding* yang dicetuskan oleh Peter Montoya yaitu spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, visibilitas, keyakinan, persatuan, dan niat baik. Perbedaan dengan penelitian ini adalah peneliti akan menggunakan persepsi yang berbeda dan menggunakan metode deskriptif kualitatif.

Berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini akan mendeskripsikan bagaimana persepsi aktivis mahasiswa terhadap *personal branding* Prabowo Subianto sebagai Calon Presiden Republik Indonesia 2024, mampu memberikan dampak besar sehingga Prabowo masih bisa ditempatkan di tiga teratas seorang politikus yang mampu ikut serta dalam pemilihan presiden pada 2024 nanti.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan dapat menjadi rumusan masalah pada penelitian ini yaitu, “Bagaimana persepsi aktivis mahasiswa terhadap *personal branding* Prabowo Subianto sebagai Calon Presiden Republik Indonesia 2024?”

C. Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan rumusan masalah yang telah ditetapkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan persepsi aktivis mahasiswa terhadap *personal branding* Prabowo Subianto sebagai Calon Presiden Republik Indonesia 2024.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemetaan persepsi dan faktor-faktor pembentuknya pada pencitraan tokoh politik dari ilmu pengetahuan di bidang ilmu komunikasi dalam memperlihatkan persepsi aktivis mahasiswa terhadap *personal branding* prabowo subianto sebagai Calon Presiden Republik Indonesia 2024.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi untuk tim sukses Prabowo Subianto terkait dengan *personal branding* yang dibangun di media sosial instagram dengan melihat persepsi aktivis mahasiswa.

E. Kerangka Teori

1. Persepsi

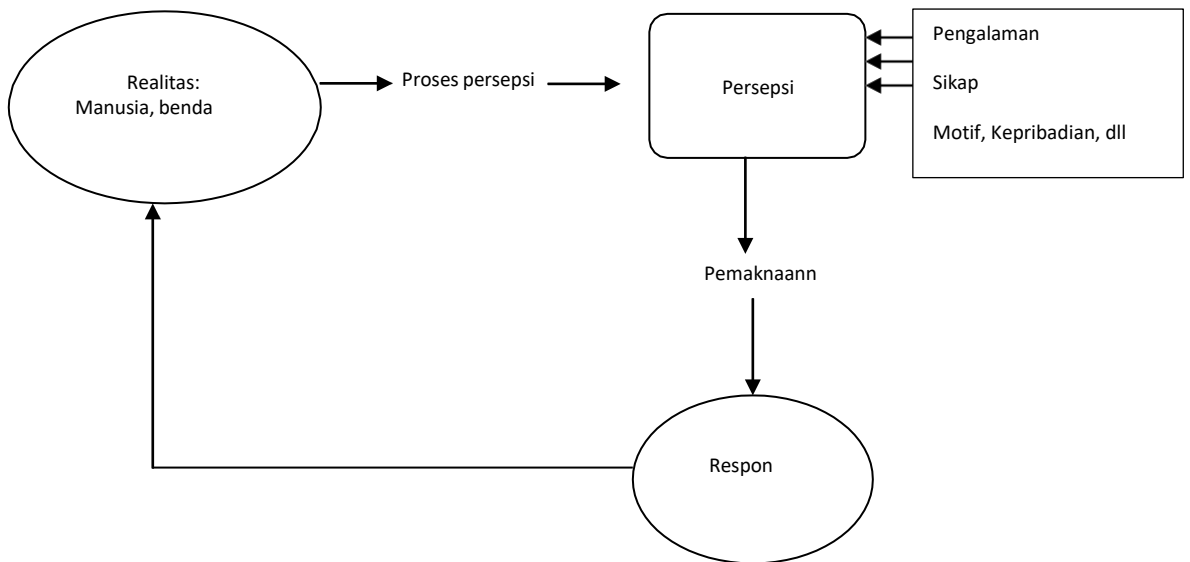
a. Pengertian Persepsi

Persepsi disebut sebagai inti dari suatu komunikasi, hal ini dikarenakan jika persepsi kita atau persepsi seseorang tidak akurat, maka komunikasi yang dihasilkan pun tidak akan efektif. Persepsi juga penting bagi seorang individu dalam menentukan sesuatu. Karena, lewat persepsi lah suatu individu dapat menentukan suatu keputusan dengan mengabaikan pesan yang lain. Semakin besar kesamaan serta derajat persepsi antar individu, serta semakin sering dan mudah individu dalam berkomunikasi, maka semakin besar kemungkinan dalam seseorang membentuk kelompok identitas dan budaya melalui persepsi (Mulyana, 2016).

Istilah persepsi sering digunakan dalam bahasa sehari-hari. Menurut beberapa pakar dapat diuraikan sebagai berikut: Lahlry (dalam Saverin dan Tankard, 2006) menyatakan bahwa persepsi adalah proses yang digunakan untuk menginterpretasi data - data sensoris. Sarlito Wirawan Sarwono (2012), memberikan makna persepsi yaitu proses peralihan, penafsiran, pemilihan dan pengaturan informasi inderawi. Laura A King (2012) mendefinisikan persepsi sebagai proses mengatur dan mengartikan informasi sensoris untuk memberikan makna. Proses tersebut berjalan dari bawah ke atas (memaknai sensoris) dan dari atas ke

bawah (mencoba mengaitkan dengan pengalaman masa lalu atau dunia luar) (Suciati, 2019).

Untuk memahami kenyataan, seseorang membutuhkan kenyataan. Dia akan memberi arti pada apa yang lihat, dengar, sentuh, cium, atau rasakan. Hasil persepsi akan menjadi pertimbangan dalam melakukan respon, baik berupa sikap maupun perilaku. Berdasarkan beberapa definisi tentang persepsi, maka dapat digambarkan sebuah bagan yang dapat menjelaskan bagaimana persepsi berhubungan dengan realitas (Suciati, 2019).



Bagan 1.1 Siklus Persepsi

(Suciati, 2019)

Gambar di atas menjelaskan bahwa sebuah persepsi diawali dengan adanya realitas. Persepsi terjadi ketika suatu perasaan hadir

sebelumnya. Stimulus memberi makna pada individu dengan memasukkan latarbelakang, motif, sikap, kepribadian, kebiasaan, dan sebagainya. Hal ini menyebabkan persepsi akan beragam dari stimulus yang sama.

b. Dua Macam Persepsi Manusia

Persepsi dibagi kedalam dua macam, macam-macam persepsi tersebut yakni:

1. Persepsi Terhadap Lingkungan Fisik

Persepsi terhadap lingkungan fisik disebut juga persepsi objek. ada istilah untuk persepsi ini, yaitu ilusi perseptual. Ilusi perseptual sering menipu seseorang untuk memperhatikan sesuatu. Tidak semua orang selalu siap menilai sesuatu, karena persepsi orang berbeda-beda. Orang sering memiliki persepsi yang salah tentang lingkungan fisik. Kebingungan tersebut dapat disebabkan oleh perasaan seseorang. Selain perbedaan yang disebabkan oleh indera, seseorang dapat menanggapi persepsi suatu objek secara berbeda tergantung pada latar belakang pengalaman, suasana psikologis, dan budaya seseorang (Mulyana, 2016).

2. Persepsi Sosial

Persepsi sosial dapat diartikan sebagai suatu proses dimana seseorang mengalami makna objek dan peristiwa sosial di lingkungannya sendiri. Manusia pada dasarnya memiliki

emosional yang mana mendorong evaluasi lebih lanjut, yang bisa berisiko. Ini karena orang selalu memikirkan orang lain dan apa yang orang lain pikirkan tentang mereka dan apa yang dipikirkan orang lain tentang apa yang mereka pikirkan dan seterusnya (Mulyana, 2016).

c. Sifat-Sifat Persepsi

1. Persepsi dapat bersifat selektif

Persepsi seseorang bisa selektif, faktor perhatian bisa mempengaruhi hal ini. Perhatian yang ditimbulkan oleh suatu stimuluslah yang dapat menentukan selektivitas seseorang terhadap stimulus tersebut. Rentang perhatian dapat dipengaruhi oleh faktor internal seperti faktor biologis, faktor fisiologis, faktor sosial budaya, dan faktor psikologis orang tersebut. Semakin besar perbedaan antara aspek-aspek di atas antar individu, otomatis semakin besar pula perbedaan persepsi masing-masing individu terhadap realitas. Persepsi manusia juga dipengaruhi oleh sesuatu yang disebut harapan. Selain itu, faktor eksternal mempengaruhi pertimbangan. Faktor eksternal ini meliputi intensitas, kontras, gerakan, kebaruan, dan pengulangan objek yang dirasakan.

2. Persepsi berdasarkan pengalaman

Persepsi seseorang terhadap suatu objek, peristiwa atau orang tidak dapat dipisahkan dari pengalaman orang tersebut.

Pengalaman juga dianggap sebagai pembelajaran, terutama dalam hal memberikan ide tentang sesuatu.

3. Persepsi bersifat dugaan

Fase ini dianggap sebagai salah satu fase persepsi yang paling penting. Sama pentingnya dengan pemilihan, membuat asumsi dipandang perlu ketika tidak mungkin mendapatkan informasi terperinci hanya dengan intuisi. Dengan bantuan proses ini, makna yang lebih holistik dapat diciptakan dari perspektif. Asumsi dianggap perlu untuk menarik kesimpulan, terutama ketika informasi yang dikumpulkan melalui observasi tidak lengkap.

4. Persepsi bersifat evaluatif

Dalam persepsi evaluatif, seseorang terkadang berpikir bahwa persepsinya adalah kenyataan. Bahkan, tidak jarang seseorang menipu persepsinya dengan input sensorik. Tidak ada persepsi yang dibuat secara objektif. Karena seseorang menginterpretasikan sesuatu berdasarkan pengalaman dan minat masing-masing individu.

5. Persepsi bersifat kontekstual

Seseorang harus mengatur rangsangan yang mereka terima dari luar. Konteks memengaruhi persepsi seseorang dan dapat digolongkan sebagai pengaruh terkuat. Ketika seseorang melihat suatu peristiwa atau hal, konteks stimulus itu sendiri sangat

mempengaruhi elemen struktur kognitif, pemikiran, dan harapan orang tersebut (Mulyana, 2016).

d. Kekeliruan dalam mengambil persepsi

Dalam menentukan sebuah persepsi, seseorang kerap kali salah atau keliru dalam menilai sesuatu. Hal ini tentunya dikarenakan ekspektasi atau pengharapan dari seorang individu dalam menentukan persepsinya masing-masing.

Berikut adalah bentuk dari kegagalan seseorang dalam berpersepsi:

1. Kesalahan dalam atribusi

Atribusi memiliki definisi yakni, proses dari internal suatu individu dalam memahami suatu penyebab dari perilaku orang lain. Kesalahan dalam atribusi ini disebabkan oleh salah tafsir dari satu individu kepada individu lain mengenai makna suatu pesan, atau maksud perilaku dari individu yang lain.

2. Efek Halo (Halo Effect)

Efek halo adalah suatu efek yang ditimbulkan oleh seorang individu yang menciptakan kesan kepada individu lainnya, dan kesan yang ditimbulkan oleh individu inilah yang akan berdampak kuat pada penilaiannya terhadap seseorang atas sifat dari individu lain. Di dalam efek halo, suatu pemikiran yang dianggap oleh masyarakat umum biasa saja jika diutarakan oleh orang biasa, dapat dianggap sesuatu yang cemerlang jika dikemukakan oleh orang yang penting.

3. Stereotip

Stereotip dapat menjadi hambatan untuk suatu komunikasi, stereotip sendiri memiliki arti yakni generalisasi kepada seorang individu berdasarkan informasi yang sedikit, namun dapat membentuk asumsi kepada individu tersebut. Stereotip juga disebut sebagai kepercayaan (yang hampir selalu salah) dimana semua anggota dari sebuah kelompok tertentu mempunyai ciri dan menunjukkan perilaku tertentu yang sama (Baron, Paulus: 1991). Jika diringkas, stereotip adalah kategorisasi dari suatu kelompok dengan menggeneralisasi tanpa memperhatikan adanya perbedaan antara suatu individu dengan individu lainnya. Umumnya, stereotip ini bersifat negatif. Sebenarnya, tidak mengapa jika kita memiliki suatu stereotip terhadap sesuatu, asalkan stereotip tersebut tidak kita utarakan, dan hanya berada di dalam kepala kita.

4. Prasangka

Prasangka sendiri memiliki definisi serta arti yang sangat dekat dengan stereotip. Prasangka sendiri muncul dari adanya stereotip, namun prasangka sendiri dapat berpengaruh kepada perilaku seseorang yang akan cenderung kaku terhadap individu lain berdasarkan persepsinya. Seseorang yang memiliki suatu prasangka cenderung akan mengabaikan informasi yang diberikan oleh orang lain terkait prasangkanya

tersebut. Terlebih, seseorang yang memberikan informasi tersebut adalah seseorang yang menjadi objek dari sebuah prasangka itu. Pengaruh prasangka terhadap komunikasi sangatlah tinggi. Komunikasi dapat menjadi tidak lancar atau macet karena berlandaskan oleh prasangka yang keliru.

5. Gegar Budaya

Gegar budaya, atau yang biasa dikenal dengan sebutan culture shock adalah sesuatu yang ditimbulkan oleh adanya perasaan cemas karena hilangnya tanda atau ciri yang sudah lama dikenal dari hubungan sosial di tempat asal seseorang. Gegar budaya adalah sebuah benturan dari persepsi, yaitu bentuk dari penggunaan persepsi yang berlandaskan dari faktor internal atau nilai-nilai budaya yang dipelajari dari lingkungan atau budaya baru dan berbeda dari budaya sebelumnya (Mulyana, 2016).

2. Pengertian Aktivis

Definisi Aktivis adalah seseorang - terutama anggota kelompok sosial, politik, pekerja, petani, pemuda, mahasiswa, wanita ataupun laki-laki - yang secara aktif mendorong pelaksanaan sesuatu atau berbagai kegiatan dalam kelompok tersebut. Karena mereka aktif mendorong pelaksanaan kegiatan dalam kelompok yang umumnya memiliki visi dan misi, seorang aktivis seharusnya memiliki integritas yang kuat dan dapat dipertanggungjawabkan. Mereka memiliki potensi, kualitas, dan

kemampuan yang memancarkan kredibilitas dan kejujuran dalam memperjuangkan idealisme mereka dan kelompoknya. Seorang aktivis juga seorang pegiat yang berupaya mengarahkan masyarakat/anggota organisasi tertentu untuk memberikan perubahan kepada masyarakat menjadi lebih baik (Agustina, 2019).

3. *Personal Branding*

Personal branding adalah seni dalam menarik perhatian publik serta memelihara klien yang sudah ada dengan cara membentuk persepsi secara aktif (Montoya, 2002). *Personal branding* tidak hanya berlaku bagi seseorang yang sudah “besar”, atau bagi sebuah instansi saja. *Personal branding* juga dapat berlaku bagi siapa saja, karena semua orang berhak untuk menampilkan diri mereka sendiri dengan sebuah branding yang mereka bangun terhadap diri mereka masing-masing. *Personal branding* juga dapat mempengaruhi persepsi seorang individu.

a. Karakteristik dari *personal branding*

Personal branding menurut Peter Montoya meliputi delapan aspek, yakni :

1. Spesialisasi (*the law of specialization*)

Personal branding harus fokus pada kekuatan, keahlian, pencapaian tertentu, dan bakat khusus yang tidak bersifat umum. Spesialisasi dapat membuat *personal branding* terlihat

memiliki kredibilitas. Spesialisasi memiliki 7 aspek khusus di dalamnya, yaitu :

- a. *Ability* (Kemampuan) merupakan salah satu visi strategis dan prinsip – prinsip yang baik dengan komunikasi secara kompleks.
- b. *Behavior* (Perilaku) merupakan keterampilan kepemimpinan, energi yang penuh gairah, atau kemampuan untuk mendengarkan.
- c. *Lifestyle* (Gaya Hidup) dapat dicontohkan dengan tinggal dalam kapal melakukan perjalanan jauh, dengan sepeda motor memakai topi.
- d. *Mission* (Misi) – merupakan hal yang dapat dilihat oleh orang lain melebihi persepsi mereka sendiri.
- e. *Product* (Produk) – misalnya *futuristic* yang menciptakan sebuah tempat kerja yang menakjubkan.
- f. *Profession* (Profesi) – *niche within niche* – misalnya pelatih kepemimpinan yang juga seorang *psychotherapist*.
- g. *Service* (Pelayanan) – misalnya konsultan yang bekerja sebagai seorang *non executive director* atau *interim*.

2. Kepemimpinan (*the law of leadership*)

Maksud dari kepemimpinan yakni satu sosok yang mampu untuk menawarkan suatu kejelasan dan menghilangkan rasa ketidakpastian. Hukum kepemimpinan mengharuskan *personal*

branding mendapat pengakuan sebagai yang paling kompeten dan kredibel di bidangnya. Hal ini bertujuan agar *personal branding* dapat diterima sebagai pemimpin oleh audiens di bidang yang menjadi dominan *personal branding*.

3. Kepribadian (*the law of personality*)

Memiliki satu *personal branding* yang baik, yakni dengan tidak hanya menunjukkan kelebihan, namun juga menunjukkan kekurangan. Karena, orang lain menyukai seorang individu yang apa adanya, yaitu yang memiliki kelemahan seperti selayaknya seorang manusia.

4. Perbedaan (*the law of distinctiveness*)

Seseorang harus memiliki sebuah pembeda dari seorang lainnya, terlebih jika menekuni bidang yang sama. Hal ini dilakukan agar dapat lebih diingat orang. *Personal branding* perlu diekspresikan dengan unik dan berbeda dari kompetitor.

5. Kenampakan / Visibilitas (*the law of visibility*)

Seorang individu harus membuat dirinya lebih terlihat. *Personal branding* harus terlihat secara konsisten atau terus-menerus hingga *personal branding* orang tersebut tidak hanya dikenal namun juga diingat. Hal ini karena kenampakan lebih penting dibandingkan keahlian.

6. Keteguhan (*The law of persistence*)

Hukum keteguhan mengharuskan seseorang teguh pada *personal branding* awal yang telah dibentuk, tanpa ragu dan berniatnya mengubahnya. Jika seseorang ingin membangun *personal branding*, seseorang tersebut harus yakin terhadap *personal branding* yang akan dibangun. Karena, membangun branding tidaklah mudah dan cepat.

7. Kesatuan (*The law of unity*)

Seseorang di belakang branding nya harus tetap melekat dan memiliki kesatuan terhadap moral dan tingkah laku yang ada. Realita kehidupan pribadi seseorang harus sejalan dengan nilai dan perilaku yang telah ditentukan dari *personal branding* yang dibangun.

8. Maksud baik (*the law of goodwill*)

Hasil dari sebuah *personal branding* akan lebih besar dan bertahan lama apabila individu tersebut dinilai khalayak secara positif. Apabila seseorang mendapatkan persepsi yang positif, maka *personal branding* orang tersebut akan lebih berpengaruh pada khalayak umum dengan memiliki niat baik dan membawa nilai-nilai positif (Montoya, 2002).

4. *Personal Branding* Calon Presiden Republik Indonesia 2024

Personal branding dapat didefinisikan sebagai persepsi yang dipertahankan oleh orang lain tentang seorang individu, persepsi yang

bermakna tentang nilai dan kualitas individu serta cerminan dari apa yang diyakini oleh seseorang, yang diungkapkan oleh apa yang mereka lakukan dan bagaimana mereka melakukannya. Melalui *personal branding*, individu menciptakan citra siapa yang dia inginkan dalam segala hal yang mereka lakukan untuk menciptakan proposisi penjualan unik mereka di publik (Le Potgieter & Doubell, 2019).

Pemimpin secara harfiah adalah “*leader*” (*to lead*) berarti bergerak lebih awal, berjalan di depan, mengambil langkah pertama, berbuat paling dulu, memelopori, mengarahkan pikiran-pendapat-tindakan orang lain, membimbing, menuntun, menggerakkan orang lain melalui pengaruhnya. Pemimpin adalah pribadi yang memiliki kecakapan khusus dengan atau tanpa pengangkatan resmi dapat mempengaruhi kelompok yang dipimpinnya untuk melakukan usaha bersama mengarah pencapaian sasaran-sasaran tertentu, sedangkan kepemimpinan adalah hubungan dimana satu orang yakni pemimpin mempengaruhi pihak lain untuk bekerja sama secara suka rela dalam usaha mengerjakan tugas-tugas untuk mencapai tujuan (Wahyudi, 2018).

Kepemimpinan tersebut dibangun melalui pendekatan intelektual dan moral yang secara cerdas dan bijak dalam memanfaatkan dinamika global maupun regional, untuk kepentingan nasional maupun lokal disertai dengan kemampuan menguasai berbagai keterampilan kepemimpinan, diantaranya sebagai berikut:

1. Kepemimpinan Strategis

Kepemimpinan strategis yaitu kepemimpinan efektif dan akseptabel memiliki “kemampuan strategis” dalam merencanakan, memimpin dan menggerakkan orang lain atau organisasi untuk melakukan kegiatan yang bersifat atau berimplikasi strategis. Kepemimpinan strategis dapat dibangun atas dasar perpaduan dari karakter, integritas dan komitmen.

a. Karakter: Karakter seorang pemimpin sangat menentukan tingkat keberhasilan dalam menerapkan kepemimpinannya. Karakter yang baik dan kuat memberikan kekuatan bagi seorang untuk memiliki keberanian memilih hal-hal yang benar dan melaksanakannya.

b. Integritas: Integritas merupakan kemampuan untuk senantiasa memegang teguh prinsip-prinsip moral dan menolak untuk mengubahnya meskipun situasi yang dihadapi sangatlah sulit. Seseorang yang berintegritas tinggi adalah orang yang menceburkan diri pada lingkungannya, bekerja dan berkarya sekaligus merasakan kesatuan dirinya dengan alam dan masyarakat sekitar, senantiasa mencari dan berusaha mengerti apa yang harus dikerahkan demi kepentingan lingkungannya. Dia adalah seseorang yang memiliki kesatuan kata dengan perbuatannya dan selalu

berusaha untuk menghasilkan yang terbaik. Pada prinsipnya, integritas merupakan integritas antara etika dan moralitas. Semakin keduanya terintegrasi, semakin tinggi integritas yang ada.

c. Komitmen: Komitmen yang jelas terhadap kepentingan nasional dibangun melalui pendekatan intelektual dan moral disertai dengan usaha menguasai berbagai keterampilan yang dibutuhkan dalam proses pencapaian tujuan. Komitmen sebagai Pemimpin Nasional, setidaknya dapat berperan sebagai tokoh nasional yang dapat mempersatukan atas pertikaian sektarian, untuk keselamatan NKRI dan kesejahteraan Bangsa Indonesia. Disamping itu komitmen seorang pemimpin diperlukan untuk menghadapi gerakan reformasi yang perkembangannya justru dapat menjadi salah satu faktor potensial mendorong terjadinya disintegrasi bangsa dan ada kelompok yang berusaha memanfaatkan reformasi untuk mengubah negara kesatuan menjadi federasi serta yang lebih ekstrim hendak memisahkan suatu daerah menjadi negara tersendiri, artinya merdeka atau lepas dari NKRI (Wahyudi, 2018).

2. Membangun Kepemimpinan Nasional

Membangun kepemimpinan nasional yang kuat, berkompeten dan kredibel. Kebutuhan akan pemimpin yang terampil dalam merajut kemajemukan politik yang cenderung terlena oleh semangat reformasi berlebihan, hingar bingar politik multi partai akan menghasilkan peta kekuatan politik yang menyebar tanpa adanya mayoritas tunggal, maka kepemimpinan nasional yang berkompeten adalah sangat dibutuhkan agar dapat mempertemukan dan mengolah beragam kepentingan politik hingga menghasilkan pola saling dukung yang kuat. Tanpa adanya keterampilan mengelola dan mengakomodasi keberagaman partai politik, maka kepemimpinan nasional bisa dirundung banyak masalah, ketika hal tersebut terjadi maka tugas bersama untuk menyelesaikan krisis menjadi terbengkalai (Wahyudi, 2018).

Pada riset yang dilakukan oleh Saiful Mujani Research and Consulting (SMRC) melihat bahwa kriteria rakyat bagi seorang politisi untuk memimpin Indonesia adalah dekat dengan rakyat 37%, bersih korupsi 26%, taat agama 16%, dan pintar 14% sisanya memilih untuk tidak tahu 6%. SMRC melakukan survei terhadap 1.220 responden pada November 2022. Survei dilakukan dengan metode multiple random sampling. Tingkat toleransi kesalahan (margin of

error) dalam survei ini sebesar $\pm 3,1\%$ dengan tingkat kepercayaan 95% (Widi, 2022).

Kemudian pada sebuah artikel Saiful mujabi menjelaskan bahwa beberapa kriteria yang menjadi gambaran tentang keinginan publik terkait dengan seorang pemimpin 4 kriteria di atas, yakni memiliki empati dan *care* yang memiliki kedekatan dengan rakyat, integritas dari tokoh politik dapat dilihat dengan seberapa bersih politisi dari korupsi, taat beragama yang mana masih menjadi faktor penting dalam pengaruh dalam memilih dan kompetensi yang mana diartikan bahwa berwawasan luas, bisa mengatasi masalah, memiliki berbagai pengalaman dan sebagainya (Ananda, 2022).

Menurut (Supriadi, 2018) adapun gaya model dalam kepemimpinan, terdiri atas 4 gaya:

1. Gaya Kepemimpinan Karismatik

Keunggulan dari gaya kepemimpinan karismatik ini adalah kemampuannya untuk menarik perhatian orang. Mereka terpesona oleh gaya bicaranya yang membangkitkan semangat. Pada umumnya pemimpin dengan gaya kepribadian ini adalah visioner. Mereka menyukai perubahan dan tantangan. Mungkin kelemahan terbesar dari model pengelolaan seperti ini adalah jika dibandingkan dengan pepatah "Tong Kosong Nyaringnya Bunyinya".

Mereka mampu membuat orang datang kepada mereka. Setelah beberapa saat, orang-orang yang datang kecewa dengan ketidakkonsistenan tersebut. Apa yang dikatakan tidak dilakukan. Ketika seorang eksekutif bertanggung jawab, mereka membuat alasan, permintaan maaf, dan janji.

2. Gaya Kepemimpinan Diplomatis

Keunggulan dari gaya kepemimpinan diplomasi ini adalah penempatan perspektif. Banyak orang sering melihat dari satu sisi, yaitu sisi ketertarikannya. Selebihnya, lihat keunggulan sisi lawan mereka. Hanya pemimpin ini yang melihat kedua sisi dengan jelas. Yang berguna baginya dan juga lawannya. Kesabaran dan kepasifan menjadi kelemahan para pemimpin gaya diplomasi ini. Mereka biasanya sangat sabar dan dapat mengatasi tekanan. Tapi kesabaran itu tidak pernah terdengar. Mereka bisa menerima perlakuan buruk, tapi pengikut mereka tidak bisa. Dan seringkali hal ini menyebabkan para pengikutnya meninggalkan sang pemimpin.

3. Gaya Kepemimpinan Otoriter

Keunggulan model kepemimpinan otoriter ini terletak pada manfaatnya. Tidak ada satu pun yang dapat menghalangi langkah pemimpin ini. Ketika dia memutuskan suatu tujuan, itu sudah ditetapkan, tidak ada alasan, dan ada hasil.

Langkah-langkahnya disertai dengan perhitungan dan sistematis. Dingin dan agak kejam adalah kelemahan pemimpin merah ini. Mereka begitu bertekad pada akhirnya sehingga mereka tidak pernah peduli tentang caranya. Makan atau dimakan adalah prinsip hidupnya.

4. Gaya Kepemimpinan Moral

Kelebihan dari gaya kepemimpinan ini adalah cenderung ramah dan sopan kepada semua orang. Mereka memiliki empati yang tinggi terhadap masalah bawahannya, mereka juga sabar, tidak mementingkan diri sendiri, pemimpin ini memiliki segala bentuk kebajikan. Orang yang datang untuk kehangatannya terbebas dari segala kekurangannya. Kelemahan dari tipe kepemimpinan ini adalah emosinya. Orang biasa seperti itu sangat tidak stabil, terkadang mereka terlihat sedih dan mengerikan, terkadang mereka bisa sangat baik dan baik hati.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Moleong, 2013). Salah

satu ciri penerapan metode kualitatif yaitu data yang dikumpulkan berupa kata-kata dan bukan angka-angka, data tersebut berasal dari naskah, wawancara, dan catatan lapangan foto, dokumen pribadi, catatan memo, atau dokumen resmi lainnya.

Riset ini menggunakan pendekatan kualitatif yang akan mendeskripsikan persepsi aktivis mahasiswa terhadap *personal branding* Prabowo Subianto sebagai Calon Presiden Republik Indonesia 2024.

2. Objek penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah persepsi aktivis mahasiswa terhadap *personal branding* Prabowo Subianto sebagai Calon Presiden Republik Indonesia 2024. Dengan periode posting yaitu dari Januari 2022 – April 2023.

3. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini terbagi menjadi 2, yakni:

A. Wawancara

Wawancara mendalam merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan lentur dan terbuka, tidak berstruktur ketat, dan tidak dalam suasana formal. Tujuan utama wawancara mendalam adalah untuk dapat menyajikan konstruksi saat sekarang dalam suatu konteks mengenai para pribadi, peristiwa, aktivitas,

perasaan, motivasi, tanggapan atau persepsi, tingkat dan bentuk keterlibatan, dan sebagainya. Oleh sebab itu, dalam wawancara mendalam, informan dapat mengemukakan pendapatnya, dan pendapat itu dapat digunakan sebagai dasar bagi penelitian selanjutnya (Olsson, 2008).

B. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan sumber data tambahan dalam penelitian kualitatif jika tersedia sumber lain seperti informan, peristiwa atau aktivitas, dan tempat. Dokumentasi yang dikumpulkan dapat berasal dari informan, atau pejabat pemerintah. Dokumentasi atau arsip-arsip yang dimiliki oleh informan pada umumnya baru dapat digali setelah peneliti berusaha melakukan berbagai upaya pendekatan yang menjamin kerahasiaan dokumen tersebut, dan menjamin jika dokumen tersebut tidak digunakan untuk keperluan yang lain, kecuali penelitian (Olsson, 2008). Dokumentasi pada penelitian ini berupa foto atau video yang telah diunggah dari akun instagram @prabowo.

G. Informan

Teknik pemilihan unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *convenience sampling*. Cara ini disebut juga dengan sampling aksidental. Disebut sampling aksidental, karena teknik penentuan sampel, berdasarkan kebetulan. Siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan

peneliti dapat digunakan sebagai sampel, apabila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Ardial, 2014).

H. Teknik analisis data

(Miles & Huberman, A. M., & Saldana, 2013) menyebutkan menyebutkan bahwa teknik analisis data dalam penelitian kualitatif meliputi :

1. Pengumpulan data mengolah dan mempersiapkan data untuk dianalisis. Langkah ini melibatkan transkrip wawancara, mengscanning materi, mengetik data lapangan atau memilah-milah dan menyusun data tersebut kedalam jenis-jenis yang berbeda tergantung pada sumber informasi.
2. Reduksi data (*Data Reduction*). Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tak perlu dan mengorganisasikan data-data yang telah di reduksi memberikan gambaran yang lebih tajam tentang hasil pengamatan menjadi tema.
3. Penyajian Data (*Data Display*). Penyajian data merupakan analisis dalam bentuk matrik, *network*, *cart*, atau grafis. Pada penelitian kualitatif, penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian singkat, tabel, bagan dan hubungan antar kategori. Melalui penyajian data tersebut, maka data terorganisasikan, dan tersusun sehingga akan semakin mudah dipahami.

4. Penarikan Kesimpulan (*Conclusion Drawing/Verivication*). Kesimpulan merupakan penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah apabila tidak ditemukan bukti-bukti kuat yang mendukung tahap pengumpulan berikutnya. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal.

I. Uji Validitas

Uji validitas data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu triangulasi. Triangulasi adalah suatu cara untuk mendapatkan data yang benar-benar absah dengan menggunakan pendekatan metode ganda. Triangulasi memeriksa keabsahan data dengan cara memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu sendiri, untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut (Bachri, 2010).

Penelitian ini menggunakan metode triangulasi sumber yang berarti menguji data dari berbagai sumber informan yang akan diambil datanya. Triangulasi sumber dapat mempertajam data yang didapat jika dilakukan dengan cara mengecek data yang diperoleh selama perisetan melalui beberapa sumber atau informan (Alfansyur & Mariyani, 2020)