

***PERSONAL BRANDING RIDWAN KAMIL
MENGUNAKAN KEARIFAN LOKAL SILIH ASAH
SILIH ASIH SILIH ASUH DI INSTAGRAM***

(Analisis Isi Akun @ridwankamil Periode 01 Januari 2018-31
Desember 2018)



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

Disusun Oleh:
Lala Friska Asparingga
15730036

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2020

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Lala Friska Asparingga
Nomor Induk : 157 300 36
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Advertising

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya atau penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya atau penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 4 Februari 2019

Yang Menyatakan,



Lala Friska Asparingga

157 300 36



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281



NOTA DINAS PEMBIMBING
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Lala Friska Asparingga
NIM : 15730036
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

**PERSONAL BRANDING RIDWAN KAMIL MENGGUNAKAN KEARIFAN
LOKAL SILIH ASIH SILIH ASIH SILIH ASUH DI INSTAGRAM
(Analisis isi akun @ridwankamil periode 1 Januari 2018–31 Desember 2018)**

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqsyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 4 Februari 2020

Pembimbing

Lukman Nusa, M.I.Kom
NIP : 19861221 201503 1 005



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-147/Un.02/DSH/PP.00.9/02/2020

Tugas Akhir dengan judul : PERSONAL BRANDING RIDWAN KAMIL MENGGUNAKAN KEARIFAN LOKAL SILIH ASAH SILIH ASIH SILIH ASUH DI INSTAGRAM (Analisis isi akun @ridwankamil periode 1 Januari 2018 - 31 Desember 2018)


yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : LALA FRISKA ASPARINGGA
Nomor Induk Mahasiswa : 15730036
Telah diujikan pada : Senin, 17 Februari 2020
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR


Ketua Sidang


Lukman Nusa, M.I.Kom.
NIP. 19861221 201503 1 005

Penguji I

Prof. Dr. Iswandi Syahputra, S.Ag., M.Si.
NIP. 19730423 200501 1 006

Penguji II


Rama Kertamukti, S.Sos., MSn
NIP. 19721026 201101 1 001

Yogyakarta, 17 Februari 2020

UIN Sunan Kalijaga
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Dekan



Endang Budik, S.Sos., M.Si.
NIP. 19680416 199503 1 004

HALAMAN MOTTO

**Selama kita masih bernapas semoga kita tidak lupa
untuk bersyukur sebelum mengeluh, memberi
sebelum meminta, dan berdoa sebelum berjuang.**



HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ini aku persembahkan untukmu sayang. Kedua orang tua, adek, sahabat, yang terkasih dan orang-orang di balik layar yang memberikanku semangat juga motivasi. Karena kalian, aku bersyukur sebab dicintai dengan hati yang baik.

Terima kasih untuk diriku yang telah kuat sampai saat ini.



KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, dan hidayah-Nya, sehingga penyusun dapat menyelesaikan skripsi ini dengan berjalan lancar. Shalawat serta salam tercurah atas baginda Nabi besar Muhammad SAW. Atas rahmat karunia-Nya penyusun telah menyelesaikan skripsi ini. Penyusun juga tak lupa mengucapkan banyak terima kasih kepada berbagai pihak yang ikut berperan dalam menyusun skripsi ini, yang terhormat:

1. Bapak Prof. Drs Yudian Wahyudi, M.A., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.A., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak Drs. Siantari Rihartomo, M.Si. selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Bapak Drs. Bono Setyo, M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Lukman Nusa, M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah dengan sepenuh hati

mengarahkan dan membimbing untuk menyelesaikan skripsi ini. Semoga seluruh kebaikan bapak di balas oleh Allah SWT.

6. Bapak dan Ibu Dosen beserta seluruh Civitas Akademika Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
7. Keluargaku tercinta Papa, Mama dan dek Yola. Terimakasih atas doa, perhatian dan kasih sayangnya kepada penulis, memberikan semangat, memberikan pengorbanan tulus dan ikhlas, sehingga penulis dapat menyelesaikan studi di Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
8. Untuk teman wasapan ku setiap hari Yoga Pilopo Binje Bhelprawira. Terimakasih telah menampung segala emosi penulis serta menjadi suporter dan menyalurkan afirmasi positif dikala penulis menyerah menghadapi semua ini.
9. Untuk teman tidurku ketika berkeluh kesah Dinda, Nabila, Dwi, Destri. Terimakasih telah mau menjadi pendengar setia ku dikala senang maupun sedih.
10. Untuk teman santai dan yang selalu kasih aku semangat Estri, terimakasih banyak sudah mengingatkan dan memberi semangat terus.

11. Untuk teman berjuang sekaligus berburu makanan Arifah, Zakia terimakasih telah mengisi hari-hari penulis.
12. Serta teman-teman angkatanku yang masih sama-sama berjuang, semangat dan jangan menyerah.

Semoga amal baik yang telah diberikan oleh semua pihak kepada penulis mendapat pahala dari Allah SWT. Penulis sadar bahwa penyusun skripsi ini masih jauh dari sempurna, untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca pada umumnya dan kepada penulis khususnya.

Yogyakarta, 04 Februari 2020
Penyusun,

Lala Friska Asparingga
NIM. 15730036

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR BAGAN	xv
DAFTAR TABEL	xvi
ABSTRACT	xviii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	10
E. Tinjauan Pustaka	11
F. Landasan Teori	18
G. Kerangka Pemikiran	32
H. Metode Penelitian	33

BAB II GAMBARAN UMUM

A. Akun Instagram @ridwankamil	60
B. Profil Ridwan Kamil	61

BAB III PEMBAHASAN

A. Uji Realibilitas	64
B. Hasil Temuan Data dan Persentase <i>Personal Branding</i>	71
C. Hasil Temuan Data dan Persentase Kearifan Lokal	90
D. <i>Personal Branding</i> menggunakan Kearifan Lokal	96
E. Analisis Data	98

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	127
B. Saran	128

DAFTAR PUSTAKA	131
-----------------------------	------------

LAMPIRAN	136
-----------------------	------------

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Platforms Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia	4
Gambar 2 : Kiriman Unggahan Ridwan Kamil	5
Gambar 3 : Unggahan Ridwan Kamil	60
Gambar 4 : Foto Ridwan Kamil	61
Gambar 5 : Contoh Unggahan Kategori Spesialisasi <i>Ability</i>	73
Gambar 6 : Contoh Unggahan Kategori Spesialisasi <i>Behavior</i>	74
Gambar 7 : Contoh Unggahan Kategori Spesialisasi <i>Lifestyle</i>	75
Gambar 8 : Contoh Unggahan Kategori Spesialisasi <i>Mission</i>	76
Gambar 9 : Contoh unggahan kategori Spesialisasi <i>Product</i>	77
Gambar 10 : Contoh unggahan kategori Spesialisasi <i>Profession</i>	78
Gambar 11:Contoh Unggahan Kategori Kepemimpinan Mengambil Keputusan.....	79
Gambar 12 : Contoh Unggahan Kategori Kepemimpinan Memberikan Arahan	80
Gambar 13:Contoh Unggahan Kategori Kepemimpinan Menjadi Dirinya Sendiri	81

Gambar 14 : Contoh Unggahan Kategori Perbedaan Unik	83
Gambar 15 : Contoh Unggahan Kategori Kesatuan Etika ...	84
Gambar 16 : Contoh Unggahan Kategori Keteguhan <i>Tren</i>	86
Gambar 17 : Contoh Unggahan Kategori Nama Baik Citra Positif	87
Gambar 18 : Unggahan yang mengandung Spesialisai <i>Behavior</i>	88
Gambar 19 : Unggahan yang mengandung Perbedaan Unik	89
Gambar 20 : Contoh Unggahan Kategori <i>Silih Asah</i>	92
Gambar 21 : Contoh Unggahan Kategori <i>Silih Asih</i>	93
Gambar 22 : Contoh Unggahan Kategori <i>Silih Asuh</i>	94
Gambar 23 : Contoh Unggahan Kategori <i>Silih Asah</i> Membimbing	95
Gambar 24 : Contoh Unggahan Kategori <i>Silih Asih</i> Pengetahuan	96
Gambar 25 : Contoh Unggahan Spesialisasi <i>Silih Asuh</i>	100
Gambar 26 : Contoh Unggahan Kategori Spesialisasi <i>Silih</i> <i>Asuh</i>	101
Gambar 27 : Contoh Unggahan Kategori Spesialisasi <i>Silih</i> <i>Asih</i>	102
Gambar 28 : Contoh Unggahan Kategori Kepemimpinan <i>Silih</i> <i>Asuh</i>	105

Gambar 29 : Contoh Unggahan Kategori Kepemimpinan <i>Silih</i> <i>Asah</i>	156
Gambar 30 : Contoh Unggahan Kategori Kepribadian <i>Silih</i> <i>Asuh</i>	108
Gambar 31 : Contoh Unggahan Kategori Kepribadian <i>Silih</i> <i>Asuh</i>	109
Gambar 32 : Contoh Unggahan Kategori Perbedaan <i>Silih</i> <i>Asah</i>	111
Gambar 33 : Contoh Unggahan Kategori Perbedaan <i>Silih</i> <i>Asah</i>	112
Gambar 34 : Contoh Unggahan Kategori Kesatuan Etika <i>Silih</i> <i>Asah</i>	116
Gambar 35 : Contoh Unggahan Kategori Keteguhan <i>Silih</i> <i>Asah</i>	118
Gambar 36 : Contoh Unggahan Kategori Keteguhan <i>Silih</i> <i>Asuh</i>	119
Gambar 38 : Contoh Unggahan Kategori Keteguhan <i>Silih</i> <i>Asah</i>	120
Gambar 39 : Contoh Unggahan Nama Baik <i>Silih Asah</i>	122
Gambar 40 : Contoh Unggahan Kategori Nama Baik <i>Silih</i> <i>Asih</i>	123

DAFTAR BAGAN

Bagan 1 : Kerangka Pemikiran	31
------------------------------------	----



DAFTAR TABEL

Tabel 1 : Tinjauan Pustaka	16
Tabel 2 : Unit Analisis	36
Tabel 3 : Reliabilitas Hasil Analisis <i>Coder 1</i> dengan <i>Coder 2</i> Periode 01 Januari-31 Juni 2018	64
Tabel 4 : Reliabilitas Hasil Analisis <i>Coder 1</i> dengan <i>Coder 2</i> Periode 01 Juli – 31 Desember 2018	68
Tabel 5 : Temuan Data <i>Personal Branding</i> pada akun @ridwankamil periode 1 Januari – 31 Juni 2018 dan 1 Juli – 31 Desember 2018	71
Tabel 6 : Temuan Data Kearifan Lokal pada akun @ridwankamil periode 1 Januari – 31 Juni 2018 dan 1 Juli – 31 Desember 2018	90
Tabel 7 : Persentase Unggahan <i>Personal Branding</i> Spesialisasi menggunakan Kearifan Lokal akun Instagram @ridwankamil	98
Tabel 8 : Persentase Unggahan <i>Personal Branding</i> Kepemimpinan menggunakan Kearifan Lokal akun Instagram @ridwankamil	103
Tabel 9 : Persentase Unggahan <i>Personal Branding</i> Kepribadian menggunakan Kearifan Lokal akun Instagram @ridwankamil	107

Tabel 10 : Persentase Unggahan <i>Personal Branding</i> Perbedaan menggunakan Kearifan Lokal akun Instagram @ridwankamil	110
Tabel 11 : Persentase Unggahan <i>Personal Branding</i> Terlihat menggunakan Kearifan Lokal akun Instagram @ridwankamil	113
Tabel 12 : Persentase Unggahan <i>Personal Branding</i> Kesatuan menggunakan Kearifan Lokal akun Instagram @ridwankamil	114
Tabel 13 : Persentase Unggahan <i>Personal Branding</i> Keteguhan menggunakan Kearifan Lokal akun Instagram @ridwankamil	117
Tabel 14 : Persentase Unggahan <i>Personal Branding</i> Nama Baik Menggunakan Kearifan Lokal Akun Instagram @ridwankamil	120

ABSTRACT

Social media had a rapid development so that it was widely used to carry out the Personal Branding process, one of which was used by public officials, Ridwan Kamil, who was famously active in using social media. This study described ridwankamil's personal branding using the local wisdom "silih asah silih asih silih asuh" on the @ridwankamil Instagram account in the span of 1 January - 31 December 2018 which was divided into two periods namely on 1 January - 31 June 2018 and 1 July - 31 December 2018. This research used quantitative analysis of content research with a total population of 1006 and 287 samples. The data collection method was documentation such as screen capture, photos, videos, IGTV in the @ridwankamil account. This research resulted the finding that on building personal branding using local wisdom, from the highest upload period January 1 to June 31 2018 was "Spesialisasi Behavior silih asah" with 33% of 144 uploads and in the period July 1 - December 31 2018 found that Ridwan Kamil built personal branding with the category "Spesialisasi Service silih asah" with 29 of 143 uploads.

Keywords: *personal branding, local wisdom, silih asah silih asih silih asuh, ridwan kamil, Instagram*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Personal Branding merupakan hal yang penting dalam membangun suatu citra diri seseorang. *Personal branding* yang dilakukan akan membuat orang lain mengetahui bagaimana sebuah ciri khas yang melekat pada pribadi seseorang. Hubert K. Rampersad berpendapat bahwa seseorang dapat mencapai keberhasilan di dunia yang kompleks penuh persaingan dengan giat membangun *personal brand*. Dengan kata lain, *personal brand* adalah apa yang dijanjikan, diperjuangkan, dan yang lebih penting bagaimana meluksikan kepada orang lain. *Personal Branding* adalah mengidentifikasi dan mengkomunikasikan apa yang membuat seseorang menjadi unik, relevan dan menarik sehingga seseorang dapat membedakan diri dari orang lain dan meningkatkan karir ataupun bisnisnya yang bertujuan untuk membangun asosiasi dan juga harapan khalayak luas mengenai seseorang dengan dilihat secara terus-menerus sampai *brand* seseorang dikenal oleh masyarakat (dalam Septriadi, 2012).

Sesuai dengan pendapat Nally & Speak (2004) yang mengatakan bahwa *Brand* adalah suatu hubungan yang melibatkan sejenis kepercayaan, yang hanya akan terjadi

ketika dua orang atau lebih meyakini terdapatnya suatu hubungan diantara sistem-sistem nilai mereka. Nilai-nilai tersebut tidak hanya mempengaruhi pikiran, tetapi juga akan mempengaruhi cara bertindak dan bertingkah laku. Penilaian tersebut kemudian terjadi persepsi yang tertanam di dalam benak orang (Septriadi, 2012).

Sebagaimana seseorang melakukan atau membentuk citra dirinya seperti yang dilakukan, senada dengan firman Allah Surat At-Taubah: 105 di bawah ini:

وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسِرِّي اللّٰهُ عَمَلِكُمْ وَّرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ اِلَىٰ عَالِمِ
الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ

Artinya: “Bekerjalah kamu, maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mu'min akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) Yang Mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan.

(Sumber: <https://quran.kemenag.go.id/index.php/sura/9>, diakses pada 20 Februari 2020 pukul 20:32 WIB)

Adapun hubungannya surat At-Taubah 105 dengan *personal branding* yaitu, manusia diperintahkan Allah SWT untuk melakukan pekerjaan yang bermanfaat untuk dirinya maupun orang lain. Semua perbuatannya ketika di bumi. Hal ini berkaitan dengan pembentukan *personal branding* seseorang yaitu amal perbuatan mereka untuk membangun

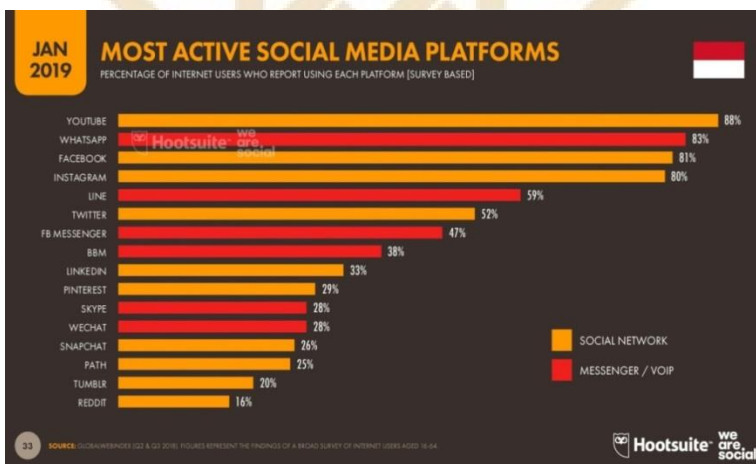
harapan masyarakat dengan keistimewaan, reputasi, dan keunggulan yang dimiliki. *Personal branding* yang kuat akan membangun *brand* yang melekat di benak masyarakat.

Media sosial merupakan salah satu media yang digunakan untuk melakukan proses *personal branding*. Media sosial sebagai teknologi internet yang saat ini kian maju, maka eksistensi media sosialpun turut berkembang pesat. Dikutip dari kominfo (Sumber: https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3415/Kominfo+%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+63+Juta+Orang/0/berita_satker) pengguna internet di Indonesia saat ini mencapai 63 juta orang. Dari angka tersebut, 95 persennya menggunakan internet untuk mengakses jejaring sosial. Media sosial sendiri merupakan sebuah media *online* yang kerap digunakan oleh para *user* atau pengguna yang digunakan sebagai ajang untuk berbagai maupun mendapatkan informasi dengan beragam kemudahan yang tidak dibatasi ruang maupun waktu, karena bisa diakses kapan saja dan dimana saja oleh penggunanya maka dapat menghemat waktu, ruang dan biaya dalam proses komunikasi maupun pertukaran informasi. Sehingga dapat memberikan banyak kontribusi dengan segala manfaat yang diberikan kepada masyarakat.

Media sosial yang difungsikan sebagai media berkomunikasi dengan teman atau orang yang tidak dikenal

tanpa memikirkan aspek yang lain, namun dalam perkembangannya media sosial dimanfaatkan sebagai media aktualisasi diri. Dimana melalui media sosial kepribadian seseorang dapat dinilai berkaitan dengan apa yang dituliskannya. Instagram sebagai salah satu media sosial yang dimanfaatkan sebagai media aktualisasi diri.

Gambar 1
Platforms Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia



(Sumber: <https://websindo.com/indonesia-digital-2019-media-sosial/>, diakses pada 20 November 2019 pukul 16:30 WIB)

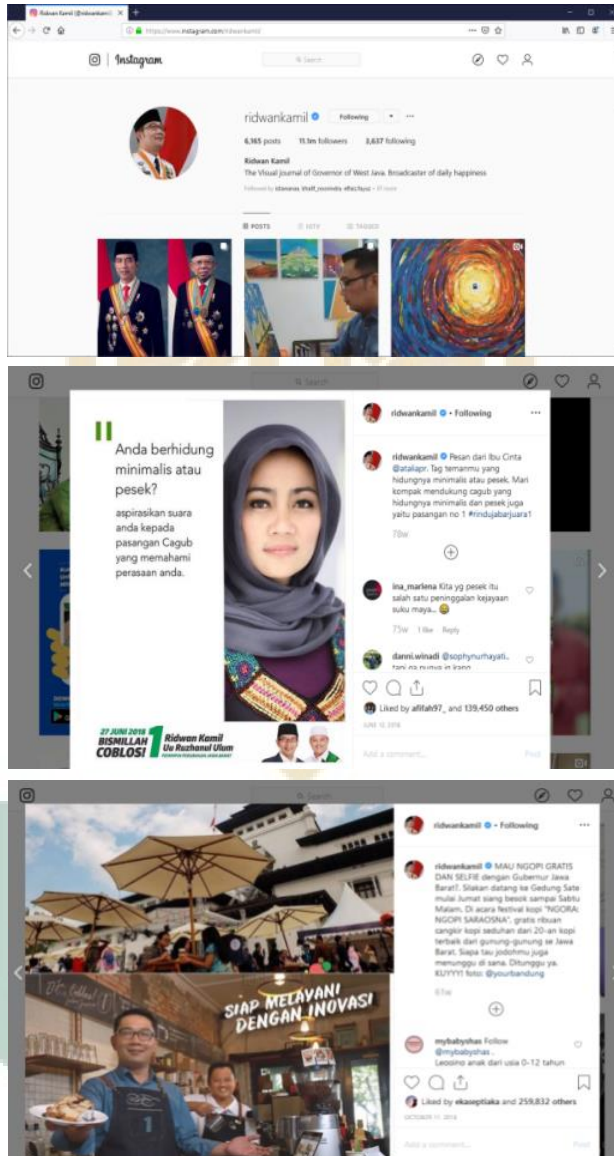
Dikutip dari Websindo Instagram merupakan salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia tercatat, sebanyak 80% masyarakat Indonesia merupakan pengguna aktif Instagram di Indonesia, sehingga

menempati urutan ke tiga dalam penggunaan media sosial yang sering digunakan. Instagram yang dapat diakses melalui berbagai perangkat baik melalui komputer maupun perangkat *mobile* memberikan kemudahan bagi penggunanya.

Pengguna Instagram sendiri terdiri dari berbagai kalangan yaitu warga sipil maupun pejabat publik untuk melakukan proses *personal branding* di media sosial. Salah satu pejabat publik yang aktif menggunakan media sosial adalah Ridwan Kamil, Gubernur Jawa Barat, hal ini terlihat dari seringnya Ridwan Kamil membagikan berbagai kegiatan di akun media sosialnya. Sehingga banyak warga Jawa Barat yang memanfaatkan untuk berinteraksi langsung dengan Gubernur Jawa Barat, melaporkan banyak keluhan maupun kejadian yang sedang terjadi, untuk kemudian diproses langsung maupun dibantu oleh *staff-staff* atau pihak yang berwenang.

Gambar 2
Kiriman Unggahan Ridwan Kamil





(Sumber: <https://www.instagram.com/ridwankamil/>, diakses pada 2 Desember 2019 pukul 16:25 WIB).

Hal yang membuat menarik dari kiriman ataupun respon yang dilontarkan oleh Ridwan Kamil, tidak hanya berupa tanggapan serius. Banyak informasi penting yang disampaikan dengan gaya bahasa yang tidak terlalu formal dan kerap diselingi humor, kebanyakan dalam bahasa daerah Jawa Barat.

Di sisi lain Jawa Barat merupakan daerah yang terdapat dengan Kearifan Lokal *Silih Asah Silih Asih Silih Asuh* yang menjadi falsafah bagi masyarakat Sunda atau Jawa Barat. Arti dari falsafah dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) ialah anggapan, gagasan atau ide dan sikap batin yang paling dasar yang dimiliki oleh orang atau masyarakat; pandangan hidup. Sedangkan berfalsafah yaitu memikirkan dalam-dalam mengenai sesuatu pemikiran yang dijadikan pandangan hidup.

Suryalaga (dalam Saleh, 2014)) *Silih Asah* memiliki makna yaitu saling mencerdaskan kualitas kemanusiaan. *Silih Asih* dimaknai dengan saling mengasihi dengan segenap kebeningan hati, *Silih Asuh* yaitu kehidupan yang penuh harmoni dimana, melalui konsep tersebut dapat dimaknai sebagai proses pemberdayaan masyarakat dalam menumbuhkan keberdayaan individu dalam kehidupan masyarakat untuk mencapai kualitas kemanusiaan agar berharkat dan bermartabat.

Budaya menurut Ralph Linton (dalam Koentjorodiningrat, 1994) budaya adalah segala pengetahuan, pola pikir, perilaku, ataupun sikap yang menjadi kebiasaan masyarakat dimana hal tersebut dimiliki serta diwariskan oleh para nenek moyang secara turun temurun budaya diwariskan secara turun temurun dari nenek moyang dan mempengaruhi seseorang. Budaya yang dalam bahasa Inggris disebut *culture* sering diasosiasikan dengan kata *cultivation* yang memiliki arti “budidaya”. Asosiasi ini memperlihatkan segala tindak tanduk bentuk dari peningkatan kecerdasan manusia dalam kemampuannya mengolah alam sekitar sebagai *skill* manusia dalam “menaklukan” alam sekitarnya untuk tujuan bertahan hidup (Harsono, 2008).

Melalui penjelasan diatas, dapat dilihat bahwa di era teknologi modern ini pejabat publik pun juga menggunakan media jejaring sosial seperti Instagram sebagai wadah bagi proses *personal branding*. Berangkat dari pemikiran diatas, maka perlu adanya sebuah pengkajian tentang bagaimana *personal branding* pejabat publik melalui media sosial demi mendapat sentimen positif dari publik. Sehingga akan terlihat *personal branding* seperti apa yang ingin dan paling dominan ditampilkan. Ridwan Kamil menggunakan media sosial yakni Instagram @ridwankamil untuk berpolitik yang merupakan akun resmi dari Gubernur Jawa Barat yang sudah terverifikasi. Akun tersebut memiliki 6.150 kiriman atau

unggahan yang termasuk foto ataupun video, 11 M pengikut dan akan terus bertambah, serta 3.630 mengikuti. Maka dari itu, berdasarkan pemaparan di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai *PERSONAL BRANDING RIDWAN KAMIL MENGGUNAKAN KEARIFAN LOKAL SILIH ASAH SILIH ASIH SILIH ASUH DI INSTAGRAM*. Penelitian ini merupakan jenis penelitian analisis isi kuantitatif pada media sosial yakni akun Instagram @Ridwankamil yang diambil pada periode 01 Januari 2018 – 31 Desember 2018 dimana pada saat sebelum dan sesudah pemilu dilaksanakan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dari penelitian yang akan dilakukan adalah “Bagaimana Ridwan Kamil membangun *personal branding* menggunakan kearifan lokal *Silih Asah, Silih Asih, Silih Asuh* di media sosial Instagram @ridwankamil periode 1 Januari 2018 –31 Desember 2018?”

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini ialah mengetahui *Personal Branding* Ridwan Kamil menggunakan kearifan lokal *Silih Asah Silih Asih Silih Asuh* di media sosial Instagram @Ridwankamil periode 1

Januari 2018 – 31 Juni 2018 dan 1 Juli 2018 – 31 Desember 2018.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan dan bermanfaat untuk menambah khasanah kajian ilmiah mengenai *personal branding*.
- b. Penelitian ini bermanfaat untuk memperkaya perbendaharaan penelitian dan kajian budaya masyarakat Jawa Barat.

2. Manfaat Praktis

- a. Manfaat bagi masyarakat: penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi masyarakat untuk mengetahui bahwa media sosial tidak hanya sebagai wadah untuk ekspresi dan eksistensi, melainkan terdapat suatu kepentingan di dalamnya. Salah satu kepentingan tersebut ialah kepentingan dalam bidang politik. Masyarakat diharapkan dapat mengetahui dan memahami maksud dan tujuan dari pesan-pesan yang terkandung dalam media sosial akun Instagram @ridwankamil.
- b. Manfaat bagi politikus: penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi politikus lainnya untuk serta membangun dan melestarikan budaya Jawa Barat.

E. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka berguna untuk mengidentifikasi penelitian yang serupa dengan penelitian yang sudah dikerjakan sebelumnya. Pada tinjauan pustaka ini peneliti dapat menunjukkan fokus penelitian yang berbeda. Penelitian ini berfokus pada komunikasi budaya khususnya pada kearifan lokal *Silih Asah, Silih Asih, Silih Asuh* yang dilakukan dalam media sosial Instagram. Berikut ini merupakan beberapa karya ilmiah yang dijadikan peneliti sebagai tinjauan pustaka. Tinjauan pustaka yang pertama ialah skripsi karya Muhammad Kholid Imawan Danuha seorang mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Skripsi ini berjudul **“Permasalahan Sosial di Akun Instagram Kepala Daerah (Analisis Isi Pesan Instagram @ridwankamil Periode Juni-September 2016)”** (anwari, 2018). Fokus penelitian ini ialah pesan mengenai permasalahan sosial yang ada di Instagram @ridwankamil. Jenis penelitian yaitu dengan menggunakan analisis isi kuantitatif. Terdapat beberapa kategorisasi unit analisis dalam penelitian ini antara lain kesehatan masyarakat, penanggulangan penyakit menular, partisipan politik dan pemerintahan, berbagai masalah sosial dan kependudukan yakni kemiskinan, kejahatan, disorganisasi keluarga, masalah generasi muda dalam masyarakat modern, peperangan, pelanggaran terhadap

norma masyarakat, masalah kependudukan, masalah lingkungan hidup, birokrasi. Selain itu adapun unit analisis pendidikan, serta program pemerintah. Hasil dari penelitian maka kategori yang mendapatkan porsi terbanyak adalah berbagai program pemerintahan. Kategori ini mendapatkan porsi sebanyak 25,91% atau 64 unggahan dari 247 unggahan yang diteliti. Kemudian permasalahan sosial yang paling sedikit terdapat pada kategorisasi peprangan yakni mendapat porsi 1,21% atau 3 unggahan dari total 247 unggahan yang diteliti. Letak persamaan penelitian Muhammad Kholid dengan penelitian yang akan dilakukan adalah menganalisis isi pesan yang ada pada media sosial yakni Instagram, kemudian juga metode yang digunakan yakni analisis isi kuantitatif. Letak perbedaannya adalah penelitian ini fokus pada permasalahan sosial, sedangkan penelitian yang akan diteliti fokus pada komunikasi budaya yakni Falsafah *Silih Asah Silih Asih Silih Asuh* dan juga membandingkan pesan pada masa sebelum dan setelah menjabat sebagai pasangan Gubernur.

Kemudian tinjauan pustaka yang kedua ialah skripsi karya Mukhamad Fakhri Anwar, seorang mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Judul skripsi ini adalah **“Konten-Konten Propaganda melalui Media Digital (Analisis Isi Kuantitatif Pemberitaan Partai Keadilan Sejahtera**

dalam Akun Instagram @dutaislam 15 Juni-15 Juli 2018)” (Mukhamad Fakhri Anwar, 2018). Fokus dalam penelitian ini adalah konten-konten yang mengandung propaganda pada pemberitaan Partai Keadilan Sejahtera dalam akun Instagram @dutaislam. Jenis penelitian dalam skripsi ini ialah analisis isi kuantitatif. Kategorisasi yang diteliti yakni antara lain *name calling*, *glittering generality*, *transfer*, *testimony*, *plain folks*, *card stacking*, dan *bandwagon*. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa dari 75 berita yang dipublikasikan dalam akun Instagram @dutaislam 15 Juni-15 Juli 2018, terdapat 14 berita yang mengandung nama Partai Keadilan Sejahtera. Sebanyak 42% konten propaganda yang digunakan oleh akun Instagram @dutaislam dalam pemberitaan Partai Keadilan Sejahtera berisi tentang *card stacking*. Posisi kedua dengan presentase sebesar 28% yakni dengan kategorisasi *transfer*, 14% kategorisasi *testimony*, 7% kategorisasi *name calling*, dan 7% juga untuk kategorisasi *bandwagon*. Letak persamaan dalam penelitian antara Mukhamad Fakhri dengan penelitian yang akan diteliti adalah menganalisis isi pesan dalam media sosial yakni Instagram. Kemudian metode penelitian sama-sama menggunakan jenis analisis isi kuantitatif. Letak perbedaan dengan penelitian yang akan diteliti yakni fokusnya. Skripsi karya Mukhamad Fakhri berfokus pada konten-konten propaganda pada pemberitaan Partai Keadilan Sejahtera,

sedangkan fokus pada penelitian ini ialah komunikasi budaya yakni Falsafah *Silih Asah Silih Asih Silih Asuh* serta membandingkan pesannya pada masa yang berbeda yakni sebelum dan setelah menjabat sebagai pasangan Gubernur.

Tinjauan pustaka yang ketiga ialah jurnal Ana Dwi Iryanti dari Ilmu Komunikasi Universitas Muhamadiyah Surakarta dengan judul **“Personal Branding Jokowi dalam Media** (Analisis Isi Kuantitatif Personal Branding Jokowi Dalam Harian Umum Solopos Periode Terbit Maret - Juli 2012)”(Iryani, 2013). Jurnal ini Berkaitan dengan *Personal Branding* Jokowi, media mempunyai peran yang sangat penting untuk membantu memperkenalkan Jokowi secara lebih luas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kecenderungan *Personal Branding* Jokowi dalam penulisan berita pada Harian Umum Solopos periode terbit bulanMaret-Juli2012.Sampel yang digunakan sebanyak 52 berita dari populasi sebanyak 105 berita. Jenispenelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan sebanyak 1064 kalimat menunjukkan adanya kalimat yang mengandung unsur Personal Branding, yang ditunjukkan dari indicator merek sebanyak 722 kalimat, *Personal Balance Scorecard* sebanyak 280 kalimat, dan indicator ambisi sebanyak 62 kalimat. Angka tersebut menunjukkan bahwa penulisan unsur *Personal Branding* memang dianggap penting bagi harian umum. Solopos dalam menuliskan berita

Jokowi, sehingga dapat menjadi sebuah berita yang inspiratif. Letak persamaan dengan penelitian yang akan diteliti yakni menganalisis isi dan mengetahui bagaimana *personal branding* yang dibentuk pada bulan Maret – Juli 2012 sedangkan penelitian yang hendak diteliti membandingkan masa yakni pada periode 1 Januari 2018– 31 Desember 2018. Letak perbedaannya yakni jurnal ini meneliti media massa yakni majalah Solopos sedangkan penelitian yang hendak diteliti meneliti media sosial yakni akun Instagram @ridwankamil dan berfokus pada Falsafah *Silih Asah Silih Asih Silih Asuh*.



Tabel 1
Tinjauan Pustaka

Nama/Asal	Sumber/Judul	Metode	Hasil	Perbedaan
Muhammad Kholid Imawan Danuha /Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.	Permasalahan Sosial di Akun Instagram Kepala Daerah (Analisis Isi Pesan Instagram @ridwankamil Periode Juni-September 2016)	Analisis Isi Kuantitatif	Hasil dari penelitian maka kategori yang mendapatkan porsi terbanyak adalah berbagai program pemerintahan. Kategori ini mendapatkan porsi sebanyak 25,91% atau 64 unggahan dari 247 unggahan yang diteliti. Kemudian permasalahan sosial yang paling sedikit terdapat pada kategorisasi peprangan yakni mendapat porsi 1,21% atau 3 unggahan dari total 247 unggahan yang diteliti	Letak perbedaannya adalah penelitian ini fokus pada permasalahan sosial, sedangkan penelitian yang akan diteliti fokus pada budaya dan kearifan lokal yakni Falsafah <i>Silih Asah Silih Asih Silih Asuh</i> dan juga membandingkan pesan pada masa sebelum dan setelah menjabat sebagai pasangan Gubernur.
Mukhamad Fakh Anwar/ Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta	Skripsi/ Konten-Konten Propaganda melalui Media Digital (Analisis Isi Kuantitatif Pemberitaan Partai Keadilan Sejahtera dalam Akun Instagram @dutaislam 15 Juni-15 Juli 2018)	Analisis Isi Kuantitatif	Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa dari 75 berita yang dipublikasikan dalam akun Instagram @dutaislam 15 Juni-15 Juli 2018, terdapat 14 berita yang mengandung nama Partai Keadilan Sejahtera. Sebanyak 42% konten propaganda yang digunakan oleh akun Instagram @dutaislam dalam pemberitaan Partai Keadilan Sejahtera berisi tentang <i>card stacking</i> . Posisi kedua dengan presentase sebesar 28% yakni dengan kategorisasi	Letak perbedaan dengan penelitian yang akan diteliti yakni fokusnya. Skripsi karya Mukhamad Fakh berfokus pada konten-konten propaganda pada pemberitaan Partai Keadilan Sejahtera, sedangkan fokus pada penelitian ini ialah budaya dan kearifan lokal yakni Falsafah <i>Silih Asah Silih Asih Silih Asuh</i> serta membandingkan

			<i>transfer</i> , 14% kategorisasi <i>testimony</i> , 7% kategorisasi <i>name calling</i> , dan 7% juga untuk kategorisasi <i>bandwagon</i> .	pesannya pada masa yang berbeda yakni sebelum dan setelah menjabat sebagai pasangan Gubernur.
Ana Dwi Iryani/ Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta	Jurnal/Halaman Muka Majalah Solopos (Analisis Isi Kuantitatif <i>Personal Branding</i> Jokowi dalam Harian Umum Solopos Periode Terbit Maret - Juli 2012)	Analisis Isi Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan sebanyak 1064 kalimat menunjukkan adanya kalimat yang mengandung unsur <i>Personal Branding</i> , yang ditunjukkan dari indikator merek sebanyak 722 kalimat, <i>Personal Balance Scorecard</i> sebanyak 280 kalimat, dan indikator ambisi sebanyak 62 kalimat. Angkatersebut menunjukkan bahwa penulisan unsur <i>Personal Branding</i> memang dianggap penting bagi harian umum Solopos dalam menuliskan berita Jokowi, sehingga dapat menjadi sebuah berita yang inspiratif.	Letak perbedaannya yakni jurnal ini meneliti media massa yakni majalah Solopos sedangkan penelitian yang hendak diteliti meneliti media sosial yakni akun Instagram @ridwankamil dan berfokus pada Falsafah <i>Silih Asah Silih Asuh</i>

Sumber: Olahan Peneliti

F. Landasan Teori

1. *Personal Branding*

Personal branding merupakan suatu hal yang sangat penting dalam membentuk suatu citra baik dalam diri seseorang. Citra ini kemudian dapat dipresentasikan lewat berbagai jalur, seperti media sosial, blog, situs web pribadi, hingga perilaku di depan umum. *Personal branding* diartikan sebagai proses di mana manusia dipandang dan dinilai sebagai sebuah *brand* oleh target market. *Personal branding* juga merupakan seni menarik lebih banyak klien dengan secara aktif membentuk persepsi publik. Dikatakan bahwa manusia dapat mengendalikan cara bagaimana manusia itu sendiri dipersepsikan oleh target market (Rampersad, 2008).

Sedangkan menurut Timothy P. O'Brien, penulis buku *The power of Branding* (dalam Haroen, 2014 : 13), mengatakan “*Personal Branding* merupakan sebuah identitas dimiliki seseorang yang mampu mencipta sebuah respon emosional terhadap orang lain mengenai kualitas dan nilai yang dimiliki orang tersebut.” Dengan kata lain, *personal branding* merupakan identitas yang dimiliki oleh seseorang yang di bangun melalui *brand*, baik perusahaan maupun seorang individu untuk membentuk prespektif orang lain atau bisa disebut identitas yang dimiliki individu yang dapat menimbulkan sentiment positif maupun negatif

mengenai nilai maupun kualitas yang dimiliki seseorang maupun *brand* (Haroen, 2014).

Sementara itu Montonya menjelaskan bahwa *personal branding* adalah *image* yang kuat dan jelas yang berada dibenak klien mengenai seseorang. Di dalam *personal branding* memfokuskan kepada diri sendiri guna mencapai sesuatu atau *target market* dan membentuk bagaimana mereka berfikir mengenai diri dan juga bagaimana mereka memandang diri terhadap aspek-aspek yang dimiliki seseorang, diantaranya adalah kepribadian, kemampuan, atau nilai-nilai dan sebagaimana semua itu menimbulkan persepsi positif dari masyarakat yang pada akhirnya dapat digunakan sebagai alat pemasaran (Haroen, 2014).

Dari beberapa definisi para ahli dapat dipaparkan bahwa *personal branding* adalah bagaimana cara seseorang memperkenalkan dirinya kepada orang lain yang berkaitan dengan kepribadian, kemampuan, prestasi yang dibangun dalam diri atau bisa disebut sebagai citra yang melekat pada diri seseorang. Dalam membentuk *personal branding*, seseorang perlu menemukan hal-hal yang memang menjadi sebuah ciri khas dari dirinya. Kemudian seseorang itu akan dikenal oleh khalayak sesuai dengan apa yang ia perlihatkan. Menurut Montoya (dalam Haroen, 2014), terdapat delapan konsep pembentukan *personal branding*. Delapan konsep itu adalah pondasi dari *personal branding* yang kuat, yaitu:

a. Spesialisasi (*The law of specialization*)

Personal Branding yang hebat memiliki ciri khas berupa spesialisasi yang tepat, serta berfokus hanya pada satu kekuatan, keahlian, maupun pencapaian tertentu. Spesialisasi dapat dilakukan pada satu atau beberapa cara yaitu *ability, behavior, lifestyle, mission, product, profession, service*.

b. Kepemimpinan (*The law of leadership*)

Personal brand yang dilengkapi dengan kekuasaan dan kredibilitas akan mampu memosisikan seseorang sebagai pemimpin. Karena masyarakat membutuhkan sosok pemimpin yang dapat menjadi pengambil keputusan ditengah suasana yang penuh akan ketidakpastian, selain itu juga mampu memberikan arahan yang jelas untuk memenuhi kebutuhan mereka.

c. Kepribadian (*The law of personality*)

Untuk mencapai *personal branding* yang hebat, seseorang cukup menjadi dirinya sendiri yang apa adanya, lengkap dengan segala ketidak sempurnaannya sebagai manusia biasa. Karena meski diharuskan memiliki kepribadian yang baik, namun seseorang tidak harus menjadi sempurna.

d. Perbedaan (*The law of distinctiveness*)

Personal brand yang efektif harus ditampilkan dengan cara yang berbeda dari yang lainnya. Diferensiasi diperlukan supaya membedakan antara satu dengan lainnya. Selain itu, dengan perbedaan seorang akan lebih dikenal oleh khalayak

e. Terlihat (*The law of Visibility*)

Personal branding berarti harus dilihat secara konsisten dan terus menerus sampai *personal brand* seorang dikenal. Maka *visibility* lebih penting dari *ability*. Supaya *visible* seseorang, seseorang perlu untuk terus memasarkan dirinya dalam setiap kesempatan.

f. Kesatuan (*The law of unity*)

Kehidupan pribadi yang berada dibalik *personal brand* harus sejalan dengan etika moral dan sikap yang telah ditentukan dari *brand* tersebut. Kehidupan pribadi selayaknya menjadi cerminan data citra yang diinginkan dalam *personal brand* tanpa kepura-puraan dalam bersikap.

g. Keteguhan (*The law persistence*)

Personal brand tidak bisa terjadi secara instan, ia membutuhkan waktu untuk tumbuh. Selama proses tersebut berjalan, penting untuk selalu memperhatikan tiap tahapan dan tren yang terjadi. Seseorang tidak boleh ragu atau berniat

mengubah *personal branding* yang telah ditetapkan sejak awal.

h. Nama Baik (*The law of goodwill*)

Personal branding akan memberikan hasil yang baik dan bertahan lebih lama, jika seseorang dibelakangnya dipersepsikan dengan citra yang positif. Seorang tersebut harus di asosiasikan dengan sebuah nilai atau ide yang diakui secara umum positif dan bermanfaat.

2. Kearifan Lokal *Silih Asah Silih Asih Silih Asuh*

Silih Asah Asah Silih Asih Silih Asuh merupakan kearifan lokal masyarakat Sunda yang menjadi Falsafah hidupnya yang terus menerus digunakan dimanapun dan kapanpun. Keutamaan dari *Silih Asah Silih Asih Silih Asuh* merupakan kesatuan sikap, nilai dan rukun hidup yang harus dijiwai oleh masyarakat dalam menjalankan kehidupannya demi terwujud masyarakat yang kuat, cerdas dan saling menyebar cinta kepada sesamanya (Mulyani, 2017).

Silih Asah merupakan kata yang menunjukkan satu kegiatan memperuncing alat, mempertajam atau menghaluskan sesuatu. Secara terminologi, *Silih Asah* adalah saling mencerahkan pengetahuan, berbagi informasi, dan berbagi ilmu. *Silih Asah* memiliki makna filosofis bahwa memiliki pengetahuan tidak cukup untuk diri sendiri saja. Hal ini selaras dengan pesan agama bahwa ilmu yang tidak

diamalkan atau dibagi kepada yang lain ibarat pohon tak berbuah, karena ilmu akan bertahan lebih lama dalam pemahamannya. Jika seorang berilmu baik itu pemimpin ataupun tokoh masyarakat berani untuk berbagi kepada siapapun yang membutuhkannya, maka akan terjadi proses edukasi dalam kehidupan bermasyarakat dan akan tercipta masyarakat yang cerdas dan pintar. *Silih Asah* diartikan sebagai saling mempertajam, secara lebih luas *Silih Asah* dapat diartikan saling berbagi ilmu, saling mengajarkan keahlian dan pengetahuan, saling membangun kemahiran, dan masih banyak makna positif lainnya (Mulyani, 2017).

Silih Asah bisa diartikan saling memberi pengetahuan. Baik dengan cara saling mengingatkan saling membangun kesadaran akan ilmu pengetahuan dan saling mendukung dalam pengembangan diri sesamanya. Ini demi terbentuknya satu kesatuan masyarakat yang cerdas (Mulyani, 2017).

Silih Asih yang berarti saling menebar cinta maupun kasih sayang. *Silih Asih* merupakan satu sikap saling sayang-menyayangi. Membangun kasih sayang antar sesama merupakan satu sikap luhur yang diajarkan oleh nenek moyang dan para *founding father* kita sejak dulu. *Silih Asih* adalah rasa atau tingkah laku yang menunjukkan kasih sayang yaitu saling *pikanyah*, *saling pikaasih*, *saling pikaheman*. *Silih Asih* berarti saling mengasihi, saling mencintai satu

sama lainnya, memberi perhatian, afeksi, dan kasih sayang, satu sama lain menunjukkan kepeduliannya, memberikan apa yang dibutuhkan dengan tulus (Mulyani, 2017).

Silih Asih merupakan salah satu bentuk ikhtiar interaksi manusia dengan Tuhan guna mendapat cinta kasih-Nya dengan cara menyayangi dan menebar cinta terhadap sesama. Dalam budaya *Silih Asih* tertancap kuat prinsip ke Tuhanan dan kemanusiaan. Yang nantinya akan membentuk mental khalayak yang menjunjung tinggi nilai persamaan dengan tidak menganggap adanya kelas sosial, semua manusia sama tidak ada yang dipandang sempurna dan tidak yang seluruhnya cela (Mulyani, 2017).

Silih Asuh menurut Suryalaga (dalam Mulyani, 2017) merupakan sikap saling mengayomi antar sesama, saling menjaga kehormatan, saling menjaga harga diri dan martabat. *Silih Asuh* mengandung makna membimbing, mendidik, memelihara, saling mengingatkan, saling mengawasi dan menjaga yang dibarengi dengan rasa sayang dan kasih. Konsep *Silih Asuh* dapat diartikan sebagai saling melindungi, saling mendampingi, saling menyayangi, saling menghormati, saling menghargai yang akan melahirkan rasa tenang penuh dengan getaran silaturahmi.

Silih Asuh memiliki arti saling menjaga atau memelihara, yang dapat digunakan sebagai alat komunikasi masyarakat Sunda untuk saling mengingatkan, memberikan

teguran, memberikan masukan, sasaran dan pendapat sehingga ikatan emosional sesama masyarakat, ada ikatan batin yang menggap bahwa dirinya diperhatikan dengan sesamanya. *Silih Asuh* merupakan budaya yang menjaga atau mengiringi saat *Silih Asah* dan *Silih Asuh* sedang berjalan. Ada nilai-nilai luhur yang harus tetap dijalankan meskipun kehidupan terus berkembang ke arah modern. Disinilah letak *Silih Asuh* sebagai meningkatkan akan nilai-nilai agar kearifan lokal tidak hilang dan terus terjaga untuk diteruskan kepada generasi berikutnya (Mulyani, 2017).

3. *New Media* atau Media Baru

Nasrullah 2016 menyebutkan bahwa media sosial adalah medium di internet memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Mayfield menyebutkan media merupakan bagian dari media digital. Bentuknya dapat berupa jejaring sosial seperti Facebook, blog, *wiki*, forum, media berbasis isi seperti Youtube, *podcast*, dan mikroblog seperti Twitter (Hamadiyah, 2019).

Meyrowitz mengungkapkan bahwa lingkungan media baru atau dikenal dengan *cyberspace* telah membawa tawaran pemikiran baru terhadap riset media yang tidak hanya berfokus pada pesan semata, tetapi mulai melibatkan teknologi komunikasi itu sendiri yang secara langsung

maupun tidak memberikan fakta bahwa perangkat komunikasi berteknologi itu merupakan salah satu bentuk atau tipe dari lingkungan sosial. Tidak hanya bisa dilihat sebagai media dalam makna teknologi semata, tetapi juga makna lain yang muncul seperti budaya, politik, dan ekonomi (Putri, 2018).

Pada perkembangan teknologi saat ini mampu melahirkan sebuah media inovatif, yang dapat menempuh ruang, waktu dan juga jarak yang tidak terbatas. Media baru menggunakan akses yang mudah dan dapat dilakukan di mana saja membuat informasi yang di unggah oleh individu dapat diakses secara global. Media sosial berasal dari dua kata yakni media dan sosial dan diantara dua kata tersebut memiliki definisi yang berbeda. Terkadang pengertian media cenderung lebih dekat dengan sifatnya yang massa karena terlihat dari berbagai teori yang muncul dalam komunikasi massa. Namun semua definisi yang ada memiliki kecenderungan yang sama bahwa ketika disebutkan kata “media”, maka yang muncul bersamaan dengan itu adalah sarana disertai dengan teknologinya. Terlepas dari cara pandang melihat media dari bentuk dan teknologinya, pengungkapan kata media bisa dipahami dengan melihat dari proses komunikasi itu sendiri.

Berdasarkan pengertian diatas dapat dikatakan bahwa media baru merupakan sebuah teknologi yang mempunyai

jaringan dan jangkauan yang luas, tidak terbatas oleh ruang maupun waktu, dengan mendapatkan umpan balik yang cepat dan juga memungkinkan penggunanya dapat berkomunikasi secara bersamaan.

4. Instagram sebagai Media Sosial

Instagram merupakan aplikasi yang dimiliki oleh Android dan IOS yang berfungsi untuk mengambil foto dan membagikannya kepada publik. Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto yang kini sedang menjadi tren dunia. Aplikasi Instagram ini memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan fitur digital, dan membagi hasil foto tersebut ke berbagai media sosial lainnya. Aplikasi Instagram memiliki kelebihan dibandingkan dengan aplikasi sejenisnya. Karena salah satu fitur uniknya adalah dapat memotong foto menjadi bentuk persegi, sehingga terlihat seperti hasil kamera kodak *Instamatic* dan Polaroid. Kelahiran aplikasi Instagram ini dimulai oleh dua orang pemikir kreatif bernama Kevin Systrom dan Mike Krieger. Dikutip dari *Line Today* bahwa nama Instagram berasal dari pengertian keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “Insta” berasal dari kata “Instan”, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal sebagai sebutan “foto instan”. Sedangkan kata “Gram” berasal dari kata “Telegram”, karena cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan

informasi kepada orang lain dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram berasal dari kata “Instan-Telegram”.

“Instagram adalah sebuah aplikasi dari *Smartphone* yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreativitas, karena in stagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus” (Atmoko, 2012:10)

Instagram memiliki lima menu utama yang semuanya terletak dibagian bawah (Atmoko Dwi, 2012) yaitu antara lain:

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 diberi komentar dalam 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 diakses melalui ikon kartu nama di menu utama bagian paling kanan. Fitur ini menampilkan jumlah foto yang telah diunggah, jumlah *follower* dan jumlah *following*.

e. *News Feed*

News Feed merupakan fitur yang menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram. *News feed* memiliki dua jenis *tab* yaitu “*following*” dan “*news*”. *Tab “following”* menampilkan aktivitas terbaru pada user yang telah pengguna *follow*, maka

tab “news” menampilkan notifikasi terbaru terhadap aktivitas para pengguna Instagram terhadap foto pengguna, memberikan komentar atau *follow* maka pemberitahuan tersebut akan muncul di *tab* ini.

Menurut Atmoko, ada beberapa bagian yang sebaliknya diisi agar foto yang diunggah lebih mempunyai makna informasi, bagian-bagian tersebut yaitu:

1) Judul

Judul atau *caption* foto bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan pada pengguna tersebut.

2) *Hashtag*

Hashtag adalah simbol bertanda pagar (#), fitur pagar ini sangatlah penting karena sangat memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto di Instagram dengan *hashtag* tertentu.

3) Lokasi

Fitur lokasi adalah fitur yang menampilkan lokasi dimana pengguna pengambilannya. Meski Instagram disebut layanan *photo sharing*, tetapi Instagram juga merupakan jejaring sosial. Karena pengguna bisa berinteraksi dengan sesama pengguna.

Ada beberapa aktivitas yang dapat dilakukan di Instagram, yaitu sebagai berikut:

a. *Follow*

Follow adalah pengikut, dari pengguna Instagram pengguna satu agar mengikuti atau berteman dengan pengguna lain yang menggunakan Instagram.

b. *Like*

Like adalah suatu ikon dimana pengguna dapat menyukai gambar ataupun foto pada Instagram, dengan cara menekan tombol *like* dibagian bawah *caption* yang bersebelahan dengan komentar. Kedua, dengan *double tap* (mengetuk dua kali) pada foto yang disukai.

c. Komentar

Komentar adalah aktivitas dalam memberikan pikirannya melalui kata-kata, pengguna bebas memberikan komentar apapun terhadap foto, baik itu saran, pujian, atau kritikan.

d. *Mention*

Fitur ini adalah untuk menambah pengguna lain, caranya dengan menambah tanda *arroba* (@) dan memasukan akun Instagram dari pengguna tersebut.

G. Kerangka Pemikiran

Bagan 1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan Peneliti

H. Metode Penelitian

Sugiyono (Sugiyono, 2013: 5) menjelaskan dalam bukunya bahwa metode dalam arti kata yang sebenarnya berasal dari bahasa Yunani yakni “*Methodos*” yang memiliki makna cara atau jalan, yaitu persoalan yang menyangkut tentang cara kerja untuk memahami objek yang akan diteliti dengan tujuan dan kegunaan. Terdapat 4 kriteria yang perlu diperhatikan dalam metode penelitian, yaitu (1) cara ilmiah, yaitu kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan yaitu rasional, empiris, dan sistematis, (2) data, diperoleh melalui penelitian merupakan data empiris yang mempunyai kriteria tertentu yakni valid, (3) memiliki tujuan, (4) memiliki kegunaan tertentu (Sugiyono, 2013:5).

1. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini penulis menggunakan jenis analisis isi kuantitatif yang menggambarkan secara detail deskripsi dari suatu pesan yang hanya menggambarkan pesan saja (*descriptive content analysis*). Dengan tujuan membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang sifat-sifat atau fakta-fakta populasi atau objek tertentu (Kriyantono, 2006: 67). Oleh sebab itu diharapkan penelitian ini dapat memberikan bagaimana gambaran dan pengetahuan secara deskriptif tentang bagaimana penerapan budaya Sunda

pada postingan Instagram Ridwan Kamil selaku Gubernur Jawa Barat pada periode Januari 2018 – Desember 2018.

2. Subyek dan Obyek Penelitian

a. Subyek Penelitian

Subyek penelitian adalah sumber memperoleh keterangan penelitian yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2011: 38). Dalam penelitian ini subjek penelitiannya adalah Instagram Ridwan Kamil.

b. Obyek Penelitian

Sedangkan obyek penelitian adalah obyek yang diteliti dalam suatu penelitian. Pada penelitian ini yang menjadi obyek penelitian ialah *perosnal branding* Ridwan Kamil menggunakan kearifan lokal *Silih Asah Silih Asih Silih Asuh*.

3. Unit Analisis

Unit analisis dapat digambarkan sebagai bagian apa dari isi yang diteliti dan dipakai untuk menyimpulkan isi dari suatu teks. Isi yang dimaksud disini dapat berupa kata, foto, potongan adegan, postingan maupun paragraph. Bagian ini harus terpisah sehingga dapat dibedakan dengan unit yang lain. penentuan unit analisis ini sangat penting karena hal ini akan menentukan aspek apa yang dilihat dan pada akhirnya hasil temuan yang didapat (Eriyanto, 2015: 59).

Terdapat beberapa jenis unit analisis menurut para ahli seperti Budd, Thorp dan Donohew, Weber, Holsti, Riffe. Holsti dan Budd, Thorp dan Donohew mengidentifikasi ada dua unit analisis dalam penelitian analisis isi, yakni pencatatan (*recording units*) dan unit konteks (*Context units*). Sedangkan Weber hanya mengidentifikasi satu jenis unit analisis dalam penelitian analisis isi, yakni unit pencatatan (*recording units*). Sementara Riffe dan Krippendorff mengidentifikasi unit analisis lain selain unit pencatatan dan unit konteks, yaitu unit sampel (*sampling units*).

Dari beberapa jenis unit analisis dari para ahli tersebut, penelitian ini akan menggunakan unit analisis Holsti (1969) dimana item yang diteliti adalah secara keseluruhan. Adapun konten berita yang akan diteliti dalam berita akun Instagram @Ridwankamil 01 Januari 2018 – 31 Desember 2018. Berikut merupakan tabel unit analisis yang digunakan peneliti dalam melakukan penelitian ini:

Tabel 2
Unit Analisis

No	Teori	Kategori	Unit Analisis
1.	<i>Personal Branding</i>	Spesialisasi	<i>Ability</i> <i>Behavior</i> <i>Life style</i> <i>Mission</i> <i>Product</i> <i>Profesion</i> <i>Service</i>
		Kepemimpinan	Pengambil Keputusan Memberikan Arahkan
		Kepribadian	Menjadi Dirinya Sendiri
		Perbedaan	Unik
		Terlihat	Konsisten
		Kesatuan	Etika
		Keteguhan	<i>Tren</i>
		Nama Baik	Citra positif yang bermanfaat

2.	Kearifan Lokal	<i>Silih Asah</i>	Pengetahuan Kejujuran Kreatifitas
		Silih Asih	Pikayah, Pikasih, Pikaheman (kasih sayang)
		<i>Silih Asuh</i>	Mengayomi Membimbing Mendidik

Sumber: Olahan Peneliti

4. Definisi Konseptual dan Operasional

a. Definisi Konseptual

Menurut Eriyanto (2011: 174-175), penelitian analisis isi dimulai dari konsep. Konsep dapat diumpamakan sebagai gambaran singkat dari realitas sosial, yang dipakai untuk menjadi wakil dari suatu realitas yang kompleks. Para ahli memakai konsep sebagai bahasa untuk menggambarkan atau mengabstrasikan suatu gejala. Setelah menentukan konsep, peneliti melakukan konseptualisasi. Yaitu semua proses pemberitaan arti dari konsep. Pada umumnya, konseptualisasi dilakukan dengan membuat definisi atau konsep yang lebih dikenal dengan definisi konseptual. Kajian pustaka, penelusuran bahan dan penelitian yang sudah ada sebelumnya,

dapat dilakukan oleh peneliti untuk memperoleh definisi tersebut.

Definisi konseptual dapat diperoleh melalui kajian pustaka, penelusuran bahan dan penelitian yang sudah dibuat oleh peneliti sebelumnya. Menurut Caffé dalam (Erianto, 2013: 176) ada dua cara peneliti melakukan definisi konseptual. *Pertama, Distilasi (Penyulingan)* yaitu sebuah makna konsep yang abstrak dimulai dengan membaca apa yang pernah dikatakan oleh ahli atau peneliti terdahulu. *Kedua, list (daftar)* yaitu menentukan nama definisi konseptual yang akan diambil sekaligus menjadi pijakan dalam penelitian. Dalam hal ini, peneliti memisahkan definisi awal (yang biasa dipahami oleh orang awam) dengan definisi secara utuh dan objektif.

Dalam membuat definisi konseptual harus memenuhi beberapa persyaratan, yaitu (1) harus memasukkan atribusi unik dari apa yang didefinisikan, dengan memasukkan semua kasus dan mengeluarkan kasus yang tidak tercakup. (2) harus jelas dan tidak menimbulkan banyak tafsir.

Berikut ini definisi konseptual unit analisis *personal branding* yang diolah peneliti dengan adaptasi dari teori delapan konsep pembentukan *personal branding* menurut Mantoya dalam (Haroen, 2014) dan berdasarakan jurnal dengan judul “Model Kepemimpinan Etnis Tionghoa di Jawa

Barat (Survei Pada Perhimpunan Fuqing di Jawa Barat) oleh Mulyani (Mulyani, 2017), Universitas Katholik Parahyangan:

1) *Personal Branding*

Spesialisasi: Ciri khas dari *personal branding* yang hebat adalah ketetapan pada sebuah spesialisasi, terkonsentrasi hanya pada sebuah kekuatan, keahlian, atau pencapaian tertentu. Dimensi dalam *personal branding* spesialisasi adalah:

- a) *Ability* - misalnya sebuah visi yang strategik dan prinsip-prinsip awal yang baik.
- b) *Behavior* – misalnya keterampilan dalam memimpin, kedermawanan, atau kemampuan untuk mendengarkan.
- c) *Lifestyle* – misalnya memiliki gaya hidup berbeda dari kebanyakan orang, melakukan perjalanan jauh dengan sepeda.
- d) *Mission* – misalnya dengan melihat orang lain melebihi persepsi orang itu sendiri.
- e) *Product* – misalnya 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 *nonexecutive director*.

2) Kepemimpinan (*The law of leadership*)

Personal brand yang dilengkapi dengan kekuasaan dan kredibilitas akan mampu memosisikan seseorang sebagai pemimpin. Karena masyarakat membutuhkan sosok pemimpin yang dapat menjadi pengambil keputusan ditengah suasana yang penuh akan ketidakpastian, selain itu juga mampu memberikan arahan yang jelas untuk memenuhi kebutuhan mereka. Dengan dimensi:

- a) Pengambil Keputusan : merupakan suatu tindakan yang menentukan hasil dalam memecahkan masalah dengan memilih suatu jalur tindakan di antara beberapa alternatif yang ada melalui suatu proses mental dan berfikir logis dan juga mempertimbangkan semua pilihan alternatif yang ada yang mempunyai pengaruh negatif atau pun positif.
- b) Memberikan Arahan : yaitu menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) arahan artinya petunjuk untuk melaksanakan sesuatu. Jadi memberikan artinya memberikan petunjuk untuk melaksanakan atau melakukan sesuatu.

3) Kepribadian (*The law of personality*)

Untuk mencapai *personal branding* yang hebat, seseorang cukup menjadi dirinya sendiri yang apa

adanya, lengkap dengan segala ketidak sempurnaannya sebagai manusia biasa. Karena meski diharuskan memiliki kepribadian yang baik, namun seseorang tidak harus menjadi sempurna. Dengan dimensi:

a) Menjadi Dirinya Sendiri : menjadi diri sendiri adalah menjadi saya dengan segala sifat saya baik yang bagus atau yang buruk.

4) Perbedaan (*The law of destincityveness*)

Personal brand yang efektif harus ditampilkan dengan cara yang berbeda dari yang lainnya. Diferensiasi diperlukan supaya membedakan antara satu dengan lainnya. Selain itu, dengan perbedan seorang akan lebih dikenal oleh khalayak. Dengan dimensi:

a) Unik: Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) unik yaitu berbeda dari yang lainnya atau sejenisnya.

5) Terlihat (*The law of Visitibility*)

Personal branding berarti harus dilihat secara konsisten dan terus menerus sampai personal brand seorang dikenal. Maka *visibility* lebih penting dari *ability*. Supaya *visible* seseorang, seseorang perlu untuk terus memasarkan dirinya dalam setiap kesempatan. Dengan dimensi:

a) Konsisten: adalah tindakan yang sama yang dilakukan secara berulang-ulang dari waktu ke waktu.

6) Kesatuan (*The law of unity*)

Kehidupan pribadi yang berada dibalik *personal brand* harus sejalan dengan etika yang telah ditentukan dari brand tersebut. Kehidupan pribadi selayaknya menjadi cerminan data citra yang diinginkan dalam *personal brand* tanpa kepura-puraan dalam bersikap. Dengan dimensi:

a) Etika: Etika digunakan untuk sistem nilai yang ada. Dengan tolak ukur yang dipakai dengan moral untuk mengukur tingkah laku manusia yaitu adat istiadat, kebiasaan, dll yang berlaku di masyarakat.

7) Keteguhan (*The law persistence*)

Personal brand tidak bisa terjadi secara instan, ia membutuhkan waktu untuk tumbuh. Selama proses tersebut berjalan, penting untuk selalu memperhatikan tiap tahapan dan tren yang terjadi. Seseorang tidak boleh ragu atau berniat mengubah *personal branding* yang telah ditetapkan sejak awal. Dengan dimensi:

a) *Tren* : Yaitu mengikuti *mode* saat ini.

8) Nama Baik (*The law of goodwill*)

Personal branding akan memberikan hasil yang baik dan bertahan lebih lama, jika seseorang dibelakangnya dipersepsikan dengan citra yang positif. Seorang tersebut harus di asosiasikan dengan sebuah nilai atau ide yang diakui secara umum positif dan bermanfaat. Dengan dimensi:

a) Citra Positif: yaitu kesan baik yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya tentang fakta-fakta atau kenyataan.

9) Kearifan Lokal *Silih Asah Silih Asih Silih Asuh*

Silih Asah diartikan sebagai saling mempertajam, secara lebih luas *Silih Asah* dapat diartikan saling berbagi ilmu, saling mengajarkan keahlian dan pengetahuan, saling membangun kemahiran, dan masih banyak makna positif lainnya. *Silih Asah* merupakan kata yang menunjukkan satu kegiatan memperuncing alat, mempertajam atau menghaluskan sesuatu.

a) Pengetahuan

Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) yakni pengetahuan berarti segala sesuatu yang diketahui, atau segala sesuatu yang di ketahui berkenaan dengan hal.

b) Kejujuran

Adalah suatu perilaku yang didasarkan pada upaya menjadikan dirinya sebagai seorang yang selalu dapat dipercaya dalam perkataan, tindakan, dan pekerjaan, baik terhadap dirinya maupun pihak lain (Mustari (2011: 13-15)

c) Kreatifitas

Jawwad (2004) dikutip dari Kemendikbud (2011:28) kreativitas adalah kemampuan berpikir untuk meraih hasil-hasil yang variatif dan baru, serta memungkinkan untuk diaplikasikan, baik dalam bidang keilmuan, keolahragaan, kesusateraan, maupun bidang kehidupan lain yang melimpah.

Secara terminologi, *Silih Asah* adalah saling mencerahkan pengetahuan, kejujuran, dan kreatifitas. Dalam konteks politik *Silih Asah* bisa dijadikan sebagai suatu pendekatan dalam komunikasi yang dilakukan oleh pemerintah terhadap masyarakat supaya terjadinya komunikasi dengan baik. Sifat saling berbagi ilmu dan pengetahuan yang dilakukan oleh pemerintah akan menghasilkan pemahaman yang lebih cepat dimasyarakat sehingga akan tercipta kondisi pemerintahan yang kondusif.

Silih Asih adalah rasa atau tingkah laku yang menunjukkan kasih sayang yaitu saling pikanyaah, saling pikaasih, saling pikaheman. *Silih Asih* berarti saling mengasihi, saling mencintai satu sama lainnya, memberi perhatian, afeksi, dan kasih sayang, satu sama lain menunjukkan kepeduliannya, memberikan apa yang dibutuhkan dengan tulus.

Silih Asih merupakan satu sikap saling sayang-menyayangi. Membangun kasih sayang antar sesama merupakan satu sikap luhur yang diajarkan oleh nenek moyang kita sejak dulu. Melalui terminologi *Silih Asih* ini penulis berasumsi bisa menyatukan hati antar sesama bagaimana proses kehidupan politik dapat dilaksanakan dengan sikap saling menyayangi antara pemerintah dengan yang diperintah (masyarakat). Dalam konteks politik, *Silih Asih* bermakna bahwa sebuah sistem yang sukses bila ditopang dengan kekuatan kasih sayang yang tulus oleh para pemimpin terhadap rakyatnya maka akan timbul proses cinta tanah air (nasionalisme) dalam kehidupan bermasyarakat.

Silih Asuh mengandung makna membimbing, mendidik, memelihara, saling mengingatkan, saling mengawasi dan menjaga yang dibarengi dengan rasa sayang dan kasih. Konsep *Silih Asuh* dapat diartikan sebagai saling melindungi, saling mendampingi, saling

menyayangi, saling menghormati, saling menghargai yang akan melahirkan rasa tenang penuh dengan getaran silaturahmi (Suryalaga, 2010).

a) Mengayomi

Menurut KBBI arti kata mengayomi yaitu melindungi. Yaitu tindakan yang dilakukan seseorang kepada orang lain atau suatu kelompok dengan tujuan melindungi, melayani, mendampingi, serta memberikan arahan untuk menuju hidup yang lebih baik.

b) Membimbing

Dilihat dari prosesnya membimbing dapat dilakukan dengan menyampaikan atau mentransfer bahan ajar yang berupa ilmu pengetahuan, teknologi dan seni dengan menggunakan strategi dan metode mengajar yang sesuai dengan perbedaan individual masing-masing.

c) Mendidik

Jika ditinjau dari segi proses mendidik yaitu mendidik berkaitan dengan motivasi untuk belajar dan mengikuti ketentuan atau tata tertib yang telah menjadi kesepakatan bersama. Sedangkan jika ditinjau dari segi strategi dan metode yang digunakan, mendidik lebih menggunakan keteladanan dan pembiasaan.

b. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah seperangkat prosedur yang memberi gambaran akan usaha maupun aktifitas dari peneliti, yang secara empiris menjawab apa yang sudah digambarkan dalam konsep. Hal ini dibutuhkan peneliti ketika fenomena tidak dapat diamati secara langsung. Sementara proses operasional diartikan sebagai kegiatan menurunkan dari abstrak ke kongret. Analisis isi hanya dapat dilakukan dengan mengamati, aspek-aspek yang konkrit, terlihat nyata, serta dapat diobservasi oleh peneliti (Eriyanto, 2011: 176-177). Oleh karenanya konsep abstrak dioperasikan menjadi indikator-indikator yang dapat diamati secara empiris. Berikut ini definisi operasional *personal branding* dan kearifan lokal *Silih Asah Silih Asih Silih Asuh* yang telah peneliti susun:

Personal Branding

- 1) Spesialisasi
 - a) *Ability* : Kiriman yang menampilkan foto dan keterangan yang berisi visi mengenai program kerja yang akan maupun sedang dilakukan.
 - b) *Behavior* : Kiriman yang menampilkan keterangan dan foto berupa ajakan pada warga untuk ikut terlibat atau berkontribusi memberikan ide yang inovatif bagi kemajuan wilayah Jawa Barat.

- c) *Lifestyle* : Kiriman yang menampilkan *lifestyle* Ridwan Kamil atau gaya hidup sehari-hari misalnya sering bersepeda.
 - d) *Mission* : Kiriman menampilkan kalimat atau foto berupa kerja sama atau mendapat dukungan dari orang lain dan ajakan pada warga untuk mengikuti program-program maupun kegiatan daerah, kerjasama tugas dengan pemimpin daerah lain.
 - e) *Product* : Kiriman yang menampilkan produk yang telah dihasilkan, seperti foto penghargaan yang telah beliau dapat, informasi jadwal acara yang diadakan, informasi program yang diselenggarakan, pembuatan fasilitas pengunjung diruang publik.
 - f) *Profession* : Kiriman foto dan kalimat yang menampilkan pekerjaan rangkap yang ia geluti.
 - g) *Service* : Kiriman yang menampilkan cara melayani masyarakatnya dengan cara merespon tanggapan yang mereka adukan tanpa membeda-bedakan.
- 2) Kepemimpinan :
- a) Pengambil Keputusan : Unggahan yang menampilkan Ridwan Kamil mengambil keputusan mengenai wilayahnya atau melakukan sesuatu untuk wilayahnya.
 - b) Memberikan Arahan : Unggahan Ridwan Kamil yang memberikan arahan, menghimbau atau petunjuk maupun

mengingatkan untuk masyarakatnya entah mengenai tugas dinas maupun tidak.

3) Kepribadian :

- a) Menjadi diri sendiri : Unggahan yang menampilkan Ridwan Kamil tidak meniru gaya siapapun dalam menyampaikan suatu topik terlepas dari Ridwan Kamil menjabat gubernur maupun tidak.

4) Perbedaan :

- a) Unik : Unggahan yang menampilkan keunikan atau hal-hal yang berbeda dari orang lain, atau unggahan yang menunjukkan ciri khas pada dirinya seperti mengungkapkan kalimat dengan kalimat humor.

5) Terlihat :

- a) Konsisten : Unggahan yang menunjukkan keselarasan antara apa yang ia unggah dengan kehidupan yang ia jalani.

6) Kesatuan :

- a) Kehidupan Pribadi dengan Etika : Unggahan Ridwan Kamil ketika dia berada di suatu tempat maupun wilayah, dia selalu menghormati etika yang berlaku.

7) Keteguhan :

- a) *Tren* : Unggahan Ridwan Kamil yang mengikuti era modern atau mengikuti hal-hal yang saat itu sedang *booming*.

8) Nama Baik :

- a) Citra positif : Yaitu unggahan Ridwan Kamil yang menunjukkan percaya diri dan bermanfaat bagi orang lain.

Silih Asah

- 1) Pengetahuan : akun Instagram @ridwankamil mengunggah postingan mengenai nasehat maupun memberi informasi untuk khalayak.
- 2) Kejujuran : akun Instagram @ridwankamil mengunggah tentang hal-hal atau keadaan dan kondisi yang terjadi sebenarnya.
- 3) Kreativitas : dalam postingan @ridwankamil tidak selalu mengunggah hal-hal mengenai kedinasan, tetapi juga tentang nasehat, ilmu, humor dan romantisme.

Silih Asih

Dalam postingan akun @ridwankamil terlihat ia menunjukkan kepedulian dan perhatian kepada masyarakatnya.

Silih Asuh

- 1) Mengayomi : postingan Instagram @ridwankamil membuat aturan tentang tata tertib atau suatu kebijakan wilayah untuk melindungi masyarakatnya, dan juga menunjukkan sikap hidup berdampingan.

- 2) Membimbing: dalam postingan @ridwankamil memberikan arahan ataupun himbauan kepada masyarakat agar menjadi tertib.
- 3) Mendidik: postingan akun Instagram @ridwankamil mengunggah pula mengenai kegiatan sosial dan diselipi kalimat nasehat maupun motivasi.

5. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2013). Adapun yang dari penelitian yang akan dilakukan ini adalah semua pemberitaan mengenai postingan Instagram Ridwan Kamil pada periode 01 Januari 2018 – 31 Desember 2018 dengan jumlah 1006 postingan yang dimuat pada akun instagram @ridwankamil. Pemilihan waktu yang dimulai dari tanggal 01 Januari 2018 sampai 31 Desember 2018 dikarenakan menjadikan perbandingan postingan sebelum dan setelah Ridwan Kamil menjabat sebagai Gubernur Jawa Barat.

b. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang diteliti. Sampel merupakan sebagian atau bertindak sebagai perwakilan dari populasi sehingga hasil penelitian yang

berhasil diperoleh dari sampel dapat digeneralisasikan pada populasi (Latipah, 2012). Karena sampel merupakan bagian dari populasi, maka sampel harus memiliki ciri-ciri yang dimiliki oleh populasinya. Suatu sampel merupakan representasi yang baik bagi populasinya sangat tergantung pada sejauh mana karakteristik sampel itu sama dengan karakteristik populasinya (Sugiyono, 2013).

Sugiyono (2011:81) menyatakan bahwa sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Populasi yang dijadikan sampel pada penelitian yaitu unggahan akun Instagram @ridwankamil periode 1 Januari – 31 Desember 2018. Karena populasinya diketahui maka teknik sampel dalam penelitian ini adalah probability sampling dengan menggunakan random sampling (simple random sampling). Karena populasi dalam penelitian ini diketahui maka dalam pengambilan jumlah sampel penulis menggunakan Slovin dalam (Pradana, Reventiary, 2016):

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n= ukuran sampel

N= ukuran populasi

e= persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir.

Penelitian ini menggunakan tingkat keandalan 95% karena menggunakan tingkat ketidakteelitian sebesar 5%. Apabila dilakukan perhitungan menggunakan rumus, maka jumlah minimum di peroleh adalah:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{1006}{1 + 1006 (0,05)^2} = \frac{1006}{3,515}$$

$$= 286,6 \% / 287 \text{ unggahan}$$

6. Metode dan Instrumen Pengumpulan Data

a. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data (Kriyantono, 2006: 93). Dalam penelitian analisis isi, metode pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1) Dokumentasi

Dokumentasi adalah instrument pengumpulan data dengan tujuan mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data (Kriyantono, 2006 : 118). Dokumentasi merupakan kegiatan yang menyangkut dokumen, seperti buku, surat kabar, jurnal, file, foto, video sebagai wujud komunikasi langsung. Didalam penelitian ini ditunjukkan untuk memperoleh informasi yang mendukung analisis implementasi data. Dokumen dalam penelitian ini

berupa foto, video, artikel melalui Instagram dan data-data tersebut berkaitan dengan postingan yang diteliti.

2) Studi Pustaka

Studi Pustaka adalah sumber data sekunder yang diambil oleh peneliti dari beberapa sumber yang berkaitan dengan fokus penelitian berupa literatur, laporan, jurnal, berita, internet, *coding sheet*, serta penelitian lain yang dianggap relevan.

b. Instrumen Pengumpulan Data

Alat ukur dalam penelitian ini menggunakan *coding sheet*, yakni alat dipakai peneliti untuk menghitung atau mengukur aspek tertentu dari isi media. *Coding sheet* memuat segala aspek yang dilihat dalam analisis (Eriyanto, 2011: 221). Proses *coding* memakai unit tematik karena yang diminati adalah item. Berbeda dengan unit fisik maupun sintaksis dimana pengamatannya adalah kata atau kalimat. Proses *coding* dilakukan dengan unit tematik dimana *coder* akan membaca secara keseluruhan mengenai keseluruhan isi, mengamati kiriman tersebut (judul, foto atau video dan isi) lalu kemudian dapat meng-*coding* kedalam kategori yang sesuai (Eriyanto, 2011 : 245). *Coder* tidak hanya mengukur maupun menghitung saja, tetapi juga memberi penilaian kemudian mengkategorikan ke dalam kategori yang dipakai dalam penelitian.

Coder tidak hanya mengukur dan menghitung saja, tetapi juga memberi penilaian dan kemudian mengkategorisasikan ke dalam kategori yang dipakai dalam penelitian. Proses *coding* ini sangat ditentukan oleh unit analisis yang digunakan dalam analisis isi. Dalam hal ini terdapat beberapa kategori yang akan diteliti, antara lain *Silih Asah Silih Asih Silih Asuh*.

7. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

a. Uji Validitas Data

Kesahihan pengukuran dalam penelitian disebut validitas. Uji validitas yang penulis lakukan dalam penelitian ini adalah validitas isi. Jika alat ukur tersebut menyertakan keseluruhan indikator dari konsep dan tidak ada yang terlewat maka semua alat ukur dikatakan memiliki validitas.

Validitas berkaitan dengan apakah alat ukur yang dipakai secara tepat mengukur konsep yang akan diukur atau tidak. Validitas merujuk pada sejauh mana definisi yang digunakan mengukur apa yang akan diukur (Martono, 2010).

Uji validitas adalah ketepatan alat ukur dalam melakukan proses pengukuran. Eriyanto (2011 : 259) mengatakan bahwa validitas memastikan apakah alat ukur yang dipakai oleh peneliti sah sehingga dapat menjamin hasil dalam penelitiannya. Pada penelitian kali ini, peneliti menggunakan validitas yang berdasar pada data, yaitu

validitas muka (*face validity*). Validitas muka mengecek dan memastikan bahwa ukuran yang dipakai sesuai dengan apa yang ingin diukur.

Peneliti menggunakan sebuah alat ukur yakni validitas isi jika alat ukur menyertakan semua indikator dari konsep sehingga tidak ada yang tertinggal (Eriyanto, 2011 : 273).

b. Reliabilitas Instrumen

Selain harus memiliki data yang valid, alat ukur juga harus memiliki keandalan yang tinggi. Reliabilitas (keandalan) apabila alat ukur yang dipakai akan menghasilkan temuan yang sama berdasarkan data, bahkan karena hasil penafsiran dari *coder*, berapa kali pun dipakai (Eriyanto, 2013: 28). Reliabilitas dikatakan *reliable* bila dalam mengukur suatu gejala pada waktu yang berlainan senantiasa menunjukkan hasil yang sama (Nasution, 2007: 77) dalam (Mustafidah, 2014). Pada dasarnya, tujuan dari reliabilitas untuk melihat persamaan dan perbedaan hasil dari alat ukur dari pengkode yang berbeda.

Peneliti akan menggunakan reliabilitas antar *coder* atau *intercoder reliability* dimana peneliti membutuhkan dua orang atau lebih untuk menilai konten-konten yang ada pada postingan Gubernur Jawa Barat dalam akun Instagram @ridwankamil. Untuk melakukan sebuah analisis kuantitatif sistem ini dirasa tepat karena memerlukan pemikiran yang

objektif. Dimana peneliti meminta orang lain yang ditunjuk menjadi *coder* untuk menjadi pembanding. Peneliti akan memberikan lembar *coding* berikut cara dan penjelasannya dalam pengisiannya pada seseorang yang terpilih, untuk kemudian dianalisis dengan melihat kiriman dalam akun Instagram @ridwankamil pada periode Januari 2018 sampai dengan Desember 2018. Hasil pengisian *coding* dari masing-masing *coder* akan dibandingkan, untuk dilihat berapa jumlah persamaan dan perbedaan yang diperoleh.

Uji ini dikenal dengan uji antar kode, kemudian peng-*coding*-annya dibandingkan dengan menggunakan formula dari Holsti, yaitu:

$$\text{Reliabilitas Antar-Coder (CR)} = \frac{2M}{N1+N2}$$

Keterangan:

- CR : *Coefficient Reliability* (Reliabilitas antar *coder*)
 M : Jumlah *coding* yang sama (disetujui masing-masing *coder*)
 N1 : Jumlah *coding* yang dibuat oleh *coder* 1 (peneliti)
 N2 : Jumlah *coding* yang dibuat oleh *coder* 2 (Ari)

Relibilitas bergerak dari anatra 0 sapai dengan 1, dimana 0 berarti tidak ada satupun yang disetujui oleh para *coder*, sedangkan 1 berarti perseturuan sempurna diantara *coder*, *Coding sheet* formula Holsti ini memiliki batas minimum angka relibilitas sebesar 0,7 atau 70%. Artinya bila hasil perhitungan diatas 0,7 berarti alat ukur ini benar-benar relibel.

Tetapi jika di bawah 0,7 berarti alat ukur bukan alat yang reliabel (Eriyanto, 2013: 239).

Angka 70 % adalah persentase yang dijadikan tumpuan untuk melihat validitas penelitian. 70% adalah angka maksimal untuk penelitian dinyatakan tidak valid dan 70% angka minimal penelitian dinyatakan valid. Peneliti perlu mengisi atau menambahi 305 validitas agar peneliti dikatakan valid. Semakin tinggi persentase maka penelitian semakin tinggi pula tingkat validitasnya. Hal ini lantaran data yang diambil dalam penelitian dan proses analisis memiliki potensi error yang juga harus diminimalisir. Formula Reliabilitas Holsti akan peneliti gunakan dalam semua kategori, kemudian hasil dari masing-masing kategori akan ditampilkan dalam laporan.

c. Metode Analisis Data

Langkah terakhir dari semua tahapan setelah data terkumpul adalah mengolah data dan analisis data. Penulis menggunakan metode penelitian analisis kuantitatif deskriptif dengan menggunakan tabel frekuensi biasa yang mana memuat frekuensi dari masing-masing kategori dan persentase. Pertama-tama data dimasukkan ke dalam *coding sheet* yang didalamnya memuat unit analisis dan kategori. Selanjutnya data dianalisis memakai rumus Holsti dengan mengambil sampel ukuran dari teori kearifan lokal *Silih Asah Silih Asih Silih Asuh*. Peneliti akan mendisripsikan

postingan-postingan yang ada pada postngan akun Instagram @ridwankamil dalam rentang waktu 1 Januari 2018 sampai 31 Desember 2018.



BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian diatas maka dapat disimpulkan pada penelitian tersebut terdapat *Personal Branding* menggunakan Kearifan Lokal tertinggi yaitu Spesialisasi *Silih Asuh* tepatnya Spesialisasi *Behavior* menggunakan *Silih Asuh* membimbing dengan total 47 unggahan dari 144 unggahan dengan persentase 33 %, karena pada periode tersebut merupakan masa kampanye sehingga, Ridwan Kamil gencar mengunggah mengenai himbauan dan ajakan kepada masyarakat, setelah itu pada urutan kedua yaitu Spesialisasi *Product* menggunakan *Silih Asah* dengan alasan pada saat itu juga banyak mengunggah kegiatan dinas dengan informasi-informasi mengenai kegiatan yang akan maupun sedang dilaksanakan dengan jumlah persentase 25% atau sebanyak 36 unggahan. Periode 1 Juli – 31 Desember 2018 pada periode tersebut *Personal Branding* menggunakan Kearifan Lokal tertinggi yaitu Spesialisasi *Product Silih Asah* dengan persentase 29% atau dengan total 42 unggahan dari 143 unggahan, hal ini dikarenakan pada periode ini atau setelah kampanye Ridwan Kamil banyak mengunggah Spesialisasi khususnya mengenai product yang dihasilkan dengan beragam informasi. Selanjutnya pada posisi kedua yaitu Spesialisasi

Service Silih Asuh dengan persentase 17 % atau 24 unggahan dari 143 unggahan, hal itu karena pada saat kampanye telah selesai Ridwan Kamil tetap mengajak masyarakatnya untuk mengikuti kegiatan-kegiatan maupun program kerja yang ia lakukan atau sedang dilaksanakan.

B. Saran

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Saran bagi peneliti selanjutnya, diharapkan untuk lebih mencermati isi dari sebuah media-media sosial yang ada. Hal ini dikarenakan, banyak hal yang dapat dicari dan digali kebenarannya. Media sosial saat ini gencar digunakan oleh masyarakat, dan dengan media sosial pula masyarakat atau orang-orang tertentu dapat membagikan pesan-pesan implisit maupun eksplisit yang memiliki banyak tujuan, salah satunya adalah kearifan lokal atau budaya daerah.

2. Bagi Pembaca

Teknologi yang berkembang dengan pesat dan dapat digunakan serta merta oleh siapa saja tentunya memiliki banyak manfaat dan kegunaan. Oleh karena itu penggunaan kecanggihan ini salah satu produknya ialah internet seharusnya dipergunakan dengan sebaik mungkin yakni dengan membagi informasi atau pengetahuan mengenai kearifan lokal dan budaya daerah. Hal ini adalah salah satu upaya terkecil yang dapat dilakukan dengan melestarikan kearifan lokal atau budaya daerah.

3. Bagi Praktisi Politik

Kecanggihan teknologi internet dapat membantu segala aktivitas politikus, berkampanye adalah salah satu contohnya. Seperti yang telah dibahas di atas bahwa cepatnya koneksi teknologi internet begitu memudahkan peran politikus dalam perolehan suara. Namun alangkah lebih baiknya, bagi para politikus lainnya diharapkan untuk dapat pula memanfaatkannya dengan baik yakni dengan adanya kepentingan lainnya seperti membangun dan melestarikan budaya daerahnya. Hal ini tidak menutup kemungkinan akan menambah perolehan suara yang didapat, karena calon pasangan pemimpin daerah menerapkan apa yang seharusnya diterapkan dalam

kehidupan masyarakat yang artinya calon pasangan pemimpin dapat diterima oleh masyarakat.



DAFTAR PUSTAKA

- Andriyani, L. (2015). Pemimpin Di Era Modern. Retrieved from Kompasiana website: https://www.kompasiana.com/leni_andayani/563cdf63b793730e10f90a83/pemimpin-di-era-modern
- Anwari, Misbakhul. (2018). *Permasalahan Sosial di akun Instagram Kepala Daerah (Analisis Isi Pesan Instagram @ridwankamil periode Juni-September 2016)*. Universitas Islam Negeri Yogyakarta.
- Aria, V. A. (2013). Gaya Kepemimpinan Dalam Pengambilan Keputusan Terhadap Sebuah Organisasi. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Atmoko Dwi, B. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Dinanta, A. (2010). Peran Etika dan Kepemimpinan Dalam Organisasi Kesehatan. *Ilmu Kesehatan*.
- Eriyanto. (2011). *Analisis Isi: Pengantar Metodologi Untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Rawamangun Jakarta: Prenadamedia group.

- Giovanni, N. (2018). Sifat Optimisme dan Percaya Diri dalam Kepemimpinan. Retrieved from Kompasiana website:
<https://www.kompasiana.com/natasha36365/5b3cfa35caf7db7a330df966/sifat-optimisme-dan-percaya-diri-dalam-kepemimpinan>
- Hamdiyah, A. (2019). *Political Branding Jokowi Sebagai Calon Presiden*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Haroen, D. (2014a). *Personal Branding*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Haroen, D. (2014b). *Personal Branding Kunci Kesuksesan Berkiprah Di Dunia Politik* (A. & A. W. Ubaedy, Ed.). Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Harsono. (2008). “Kebudayaan Sunda” dalam *Koenjoroningrat. Manusia dan Kebudayaan di Indonesia*. Jakarta: Djambatan.
- Iryani, A. D. (2013). Personal branding jokowi dalam media. *Universitas Muhammadiyah Surakarta*. k22. (2016). Membangun Citra Positif. Retrieved from Nusabali.com website:
<https://www.nusabali.com/berita/3107/membangun-citra-diri-positif>

- Latipah, E. (2012). *Metodologi Penelitian* (1st ed.). Yogyakarta: Grass Media Production.
- Luthfi, A. (2019). 30 Juta Anak Milenial Gemar Bermain Game Setiap Hari. Retrieved January 22, 2019, from okezone tv website: <https://techno.okezone.com/read/2019/03/28/326/2036223/30-juta-anak-milenial-gemar-bermain-game-setiap-hari>
- Martono, N. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder Edisi Revisi 2Na* (S. P. T. Utami, Ed.). Jakarta.
- Mukhamad Fakhri Anwar. (2018). *Konten-konten Propaganda melalui Media Digital (Analisis isi Kuantitatif Pemberian Partai Keadilan Sejahtera dalam Akun Instagram @dutaislam 15 Juni-15 Juli 2018)*. Universitas Islam Negeri Yogyakarta.
- Mulyani, M. (2017). Model Kepemimpinan Etnis Tionghoa Di Jawa Barat (Survei Pada Perhimpunan Fuqing Di Jawa Barat). *Jurnal Manajemen*, 20(3), 453–473. <https://doi.org/10.24912/jm.v20i3.18>
- Mustafidah, T. T. H. (2014). *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)*. Bandung: Alfabeta.
- Pradana, M., & Reventiary, A. (2016). Pengaruh Atribut

Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Customade (Studi di Merek Dagang Customade Indonesia). *Jurnal Manajemen*, 6(1), 1–10. <https://doi.org/10.26460/jm.v6i1.196>

Pramesti Yulia, D. K. (2018). Kepemimpinan Ideal Pada Era Generasi Milenial. *TRANSFORMASI: Jurnal Manajemen Pemerintahan*, 73–84. <https://doi.org/10.33701/jt.v10i1.413>

Putri, kinkin Y. S. E. N. D. S. (2018). Literasi Media Baru Dan Budaya Baru Di Masyarakat Indonesia. *Universitas Negeri Jakarta*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/326913529_LITERASI_MEDIA_BARU_DAN_BUDAYA_BARU_DI_MASYARAKAT_INDONESIA

Rampersad, H. K. (2008). *Sukses Membangun Autentic Personal Branding*. Jakarta: PPM.

Sagala, S. (2018). *Pendekatan Dan Model Kepemimpinan*. Jakarta: Prenadamedia group.

Saleh, F. (2014). *Makna Silih Asih, Silih Asah, Silih Asuh Menurut Kearifan Budaya Dalam Prespektif Filsafat Nilai: Relevansinya Bagu Pemberdayaan Masyarakat Miskin (Studi Kasus Di Kota Bandung Dan Kabupaten Sumedang)*. Universitas Gajah Mada.

Sammy, F., & , Basseng, T. S. (2015). *Modul Wawasan Kebangsaan Dan Nilai-Nilai Dasar Bela Negara*. 77.

Septriadi, D. (2012). *Analisis Proses Pembentukan*. Universitas Indonesia.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)* (M. . Sutopo, Ed.). Bandung: Alfabeta.

