

## **TINGKAT PERSEPSI MAHASISWA UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT DI KOTA BANJARMASIN TERHADAP STRATEGI *PERSONAL BRANDING* ROSEHAN NOOR BAHRI**

**Adelia Winda Hapsari, S.I.Kom., M.Med.Kom.**

FISIP, Universitas Islam Kalimantan MAB (UNISKA) Banjarmasin

Email : adelia8998@rocketmail.com

### **Abstract**

This study aimed to find out the perception of Lambung Mangkurat University's student to personal branding's strategy of Rosehan Noor Bahri. The research using survey method and descriptively. Data collection using the questionnaire for respondents with a simple technique random sampling. Descriptive data analysis with quantitative. The results showed the perception of Lambung Mangkurat University's student to personal branding's strategy of Rosehan Noor Bahri are in the sensation level of perception.

**Keywords : level of perception, personal branding's strategy, communication's strategy.**

### **PENDAHULUAN**

Penelitian ini terkait dengan salah satu unsur penting Strategi Komunikasi yang dipelajari di dalam Ilmu Komunikasi, yaitu Strategi Personal Branding. Rosehan Noor Bahri tetap memiliki branding dan kredibilitas yang luar biasa di mata masyarakat Kalimantan Selatan untuk mempertahankan good image atau citranya tersebut, Rosehan Noor Bahri melakukannya sendiri. Personal Branding oleh Rosehan Noor Bahri yang luar biasa ini harus dipelajari dan bisa dijadikan percontohan kepada kita dalam mengolah berbagai hal dan aspek pula nanti. Berdasarkan pengertiannya, Mahasiswa adalah merupakan insan – insan calon sarjana yang dalam keterlibatannya dengan perguruan tinggi (yang makin menyatu dengan masyarakat), dididik dan di harapkan menjadi calon – calon intelektual (Knopfemacher dalam Suwono, 1978). Dalam penelitian ini, diambil spesifikasi ke mahasiswa Universitas Lambung Mangkurat dikarenakan mereka sebagai salah satu dari komunitas –komunitas kuat calon intelektual yang bisa menularkan pemikirannya ataupun mempengaruhi persepsi masyarakat, disamping itu mahasiswa juga terdiri dari beragam suku, ras, dan aspek masyarakat. Dengan kata lain

populasi penelitian ini dapat mewakili masyarakat, khususnya masyarakat Provinsi Kalimantan Selatan di Kota Banjarmasin. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimanakah tingkat persepsi mahasiswa Universitas Lambung Mangkurat di kota Banjarmasin terhadap strategi personal branding Rosehan Noor Bahri?

### **PEMBAHASAN**

Brand (merek) adalah sebuah identitas yang dibuat oleh orang – orang pemasaran agar memudahkan konsumen memilih sebuah produk. (Silih Agung Wisesa, 2011). Sedangkan definisi Personal Branding adalah sebuah seni dalam menarik dan memelihara lebih banyak klien dengan cara membentuk persepsi public secara aktif. (Montoya, 2006 ).

Ada pula Strategi Personal Branding (Montoya, 2004) yang dijabarkan di Delapan Konsep dalam Personal Branding (The Eight Laws of

Personal Branding) yang menjadi konsep utama acuan dalam membangun suatu personal branding seseorang. Delapan hukum tersebut yaitu spesialisasi, kepemimpinan, kesatuan, keteguhan, goodwill, visibilitas, kepribadian dan perbedaan.

Berikut ini merupakan tahapan – tahapan terbentuknya persepsi yang diambil dalam kutipan – kutipan Solomon, Michael R, 1996 yaitu sebagai berikut :

Persepsi dimulai dari Sistem Sensoris. Stimulus eksternal atau masukkan – masukkan sensoris dapat diterima di beberapa program. Kita mungkin melihat sebuah billboard, mendengar sebuah lagu, merasakan kelembutan dari sweater Kashmir, merasakan rasa baru dari es krim, itulah yang disebut dengan sensasi yang didapat dari alat penginderaan melalui sistem – sistem sensoris manusia. Kemudian dilanjutkan dengan eksposur, dalam eksposur terhadap unsur – unsur persepsi. Eksposur atau yang dikenal dengan pemaparan adalah kegiatan penyampaian stimulus pemasaran kepada konsumen. Elemen – elemen dari exposure antara lain adalah sensasi (sensation), ambang absolut (absolute threshold), ambang berbeda (differential threshold), dan persepsi subliminal (subliminal perception).

Sensation (sensasi) - Tahap pertama dalam proses persepsi adalah sensasi. Sensasi adalah respon langsung dan cepat dari panca indera (sensory organs) terhadap stimulus yang datang. Diidentifikasi sensasi sebagai tanggapan yang erat dari indera penerima (mata, telinga, hidung, mulut dan jari) terdapat stimuli dasar seperti cahaya, warna dan suara (Solomon, 1996).

Absolute threshold (ambang absolut) atau penerimaan selektif adalah jumlah minimum intensitas stimulus yang diperlukan konsumen agar ia merasakan sensasi ambang absolut, yakni berfokus pada bagaimana lingkungan fisik.

Differential threshold (ambang diferensial) disebut juga ambang mutlak ini adalah mengacu pada kemampuan sistem inderawi untuk

mendeteksi atau membedakan antara dua stimuli.

Subliminal perception (persepsi subliminal) ini yakni berupa ingatan atau retensi selektif. Dicontohkan bahwa kebanyakan marketing-marketing terkonsentrasi dengan menciptakan pesan– pesan dibawah kebutuhan lama konsumen – konsumen mereka, jadi mereka akan ditandai. Secara tragis, sebuah nilai yang baik dari konsumen – konsumen terlihat yakin dengan banyak mengiklankan pesan – pesan atau informasi – informasi. Pada faktanya, didesain untuk menerima secara tidak teratur , atau digaris bawahi dari ambang rekognisi. Dengan kata lain, untuk ambang yang lama adalah disebut Limen. Dan stimulus yang sudah jatuh dibawah Limen disebut sebagai Subliminal. Persepsi Subliminal terjadi ketika rangsangan berada dibawah tingkatan atau level dari ambang sebelumnya.

Dalam persepsi subliminal konsumen tidak dapat mengingat semua pesan iklan yang mereka lihat, dengar atau baca walaupun mereka telah memperhatikan dan memahami pesan iklan tersebut. Pemasang iklan harus berupaya agar suatu pesan iklan dapat tersimpan selama mungkin di ingatan konsumenyang akan digunakannya ketika akan melakukan pembelian.

Hipotesis pada penelitian ini adalah tingkat persepsi mahasiswa Universitas Lambung Mangkurat di kota Banjarmasin terhadap strategi personal branding Rosehan Noor Bahri mencapai tahap sensasi. Yaitu dimana tingkat kesadaran persepsi responden hanya sebatas menangkap stimulus dengan system indranya, yaitu mendengar, melihat, menemui atau menyaksikan objek penelitian tanpa memaknai dan mengingat dalam benak, dengan kata lain stimulus tersebut tidak bias mempengaruhi persepsi responden sampai ke tingkat perilaku juga.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu variabel dependen dan variabel independen.

Yang menjadi variabel dependennya adalah Personal Branding Rosehan Noor Bahri, sedangkan variabel independennya adalah tingkat persepsi mahasiswa Universitas Lambung Mangkurat di kota Banjarmasin. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survey dari voting kuesioner, juga dengan tipe penelitian deskriptif.

**Tabel.1.1. Mahasiswa Universitas Lambung Mangkurat di Kota Banjarmasin**

No.	Nama Fakultas	Populasi
1	FKIP	2426
2	HUKUM	776
3	EKONOMI	1210
4	FISIP	589
<b>Jumlah</b>		<b>5001</b>

Sumber : Data Kemahasiswaan Rektorat Universitas Lambung Mangkurat Semester Genap Tahun 2011.

Selanjutnya untuk menyebarkan angket kepada responden digunakan teknik Simple Random Sampling yaitu teknik penentuan sampel secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi (Sugiyono, 2012:93)

Menurut Slovin sampel responden dapat dicari dengan rumus berikut :

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

Keterangan :

n = jumlah sampel ( orang )

N = jumlah populasi

e = derajat signifikan, persentasi kesalahan

Berdasarkan rumus tersebut, dengan asumsi populasi berdistribusi normal dan persentasi kesalahan 5 % maka didapat jumlah sampel sebanyak 98 orang. Maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah :

$$n = \frac{5001}{1 + 5001 (0,05)^2} = 328$$

**Tabel.1.2. Mahasiswa Universitas Lambung Mangkurat di Kota Banjarmasin**

No.	Nama Fakultas	Populasi	SAMPEL (6,56 %)
1	FKIP	2426	159
2	HUKUM	776	51
3	EKONOMI	1210	80
4	FISIP	589	38
<b>Jumlah</b>		<b>5001</b>	<b>328</b>

Personal Branding adalah sebuah seni dalam menarik dan memelihara lebih banyak klien dengan cara membentuk persepsi publik secara aktif (Montoya, 2006). Indikator personal branding yang digunakan dalam penelitian ini ada delapan aspek (Peter Montoya, 2006) yaitu :

- a. Spesialisasi
- b. Kepemimpinan
- c. Kepribadian
- d. Perbedaan
- e. Visibilitas
- f. Kesatuan
- g. Keteguhan
- h. Good will

**HASIL UJI VALIDITAS**

**Tabel.1.3. Personal Branding Uji Validitas**

No.	Butir	Korelasi Pearson	Uji validitas
1	Spesialisasi 1	0,324>0,30	VALID
2	Spesialisai 2	0,475>0,30	VALID
3	Leadership 1	0,537>0,30	VALID
4	Leadership 2	0,385>0,30	VALID
5	Personality 1	0,432>0,30	VALID
6	Personality 2	0,533>0,30	VALID
7	Distinctive 1	0,441>0,30	VALID
8	Distinctive 2	0,433>0,30	VALID
9	Visibility 1	0,563>0,30	VALID
10	Visibility 2	0,497>0,30	VALID
11	Unity 1	0,571>0,30	VALID
12	Unity 2	0,524>0,30	VALID
13	Persistence 1	0,498>0,30	VALID
14	Persistence 2	0,478>0,30	VALID
15	Good will 1	0,358>0,30	VALID
16	Good will 2	0,462>0,30	VALID

Berdasarkan Tabel.1.3. diperoleh hasil dan kesimpulan bahwa seluruh indicator strategi

personal branding, nilai korelasi koefisien pearson lebih besar dari 0,30 sehingga seluruh indikator strategi personal branding pada penelitian ini dikatakan valid.

**HASIL UJI REABILITAS**

**Tabel.1.4.Uji Reabilitas**

No	Butir	Alpha Cronbach	Keterangan
1	Spesialisasi	0,315	Agak reliabel
2	Leadership	0,422	Cukup reliabel
3	Personality	0,475	Cukup reliabel
4	Distinctive	0,504	Cukup reliabel
5	Unity	0,680	Reliabel
6	Visibility	0,660	Reliabel
7	Persistence	0,508	Cukup reliabel
8	Good will	0,309	Agak reliabel

**Tabel.1.5.Uji deskriptif usia responden**

Usia responden	frekuensi	Persentasi
16	1	0,3
17	32	9,8
18	41	12,5
19	99	30,2
20	77	23,5
21	68	20,7
22	3	0,9
23	1	0,3
24	1	0,3
25	1	0,3
26	1	0,3
27	3	0,9
<b>Total</b>	<b>328</b>	<b>100</b>

**Tabel.1.6.Rekapitulasi Rerata Tingkat Persepsi Mahasiswa Universitas Lambung Mangkurat di kota Banjarmasin Terhadap Personal Branding Rosehan Noor Bahri**

No	Butir	sensasi	Ambang absolut	Ambang differensial	Persepsi subliminal	total
1	spesialisasi	172,5	92	34,5	29	328

2	Leadership	202	75,5	28	22,5	328
3	Personality	210,5	78,5	20,5	18,5	328
4	Distinctive	206	75,5	32,5	14	328
5	Visibility	181	91,5	33,5	22	328
6	Unity	206,5	73,5	27	21	328
7	Persistence	200,5	78	26,5	23	328
8	Good will	225	60	31	20,5	328
Total	Personal branding	1604	624,5	233,5	170,5	

Dari hasil rekapitulasi 8 ( delapan ) indikator personal branding di atas yakni law of specialization atau spesialisasi, law of leadership atau kepemimpinan, law of personality atau kepribadian, law of distinctive atau perbedaan, law of visibility atau visibilitas, law of unity atau kesatuan, law of persistence atau keteguhan dan law of good will atau nama baik, maka hipotesis yang menyatakan bahwa tingkat persepsi mahasiswa Universitas Lambung Mangkurat di kota Banjarmasin mencapai tahap sensasi ini diterima. Hipotesis dari penelitian ini dinyatakan diterima.

Pada penelitian menggunakan strategi personal branding ini sebelumnya juga pernah dilakukan oleh beberapa mahasiswa dalam penelitiannya mengenai personal brand tokoh – tokoh besar, salah satunya seperti mantan Presiden Republik Indonesia, Susilo Bambang Yudhoyono ( SBY ).

Banyak mahasiswa yang melakukan penelitian ini melalui berbagai metode sebelumnya termasuk memakai 8 (delapan) indikator strategi personal branding dan hasil kesimpulannya juga memiliki hipotesis ditahap sensasi dan dinyatakan penelitian serta hipotesis tersebut telah berhasil di uji. Mengingat dulu SBY sangat suka menciptakan album – album lagu dan itu dinilai sebagai pencitraan yang kurang baik, meskipun sebenarnya maksud SBY juga untuk menciptakan personal branding yang bagus. Namun ternyata tingkat persepsi masyarakat yang di uji hanya di tahap sensasi dari penciptaan album – album tersebut.

**KESIMPULAN**

Delapan indikator strategi personal branding ini dapat diambil kesimpulan dan nilai bahwa

mayoritas kesadaran responden pada tingkat persepsi tahap sensasi, maka keseluruhan hipotesis penelitian dinyatakan berhasil. Tingkat persepsi mahasiswa Universitas Lambung Mangkurat di kota Banjarmasin berada pada tahap sensasi.

**REFERENSI**

Abdurrachman, Oemi. 1982. *Dasar – Dasar Public Relations*. Bandung : Alumni.

Anggoro,M.Linggar. 2008. *Teori dan Profesi Kehumasan serta Aplikasinya di Indonesia*. Edisi Kelima. Jakarta : Bumi Aksara.

Budiardjo, Miriam. 2008. *Dasar – Dasar Ilmu Politik*. Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama.

Cangara, Hafied. 2007. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : PT.Raja Grafindo Persada.

Harlow, Rex. 1987. *Public Relation’s Dictionary*. November Edition. London : Institute of Public Relations.

Hutabarat, Arifin. 1993. *Praktek Public Relations dan Menulis untuk PR*. Jakarta :Ganesha PR.

Kasali, Rhenald. 2009. *Marketing In Crisis Marketing Therapy : Menyerang Pasar dan Mengambil Manfaat Dari Krisis Ekonomi*. Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama.

Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern Acuan Wajib Mahasiswa Profesional*. Yogyakarta : Cakra Ilmu.

Mar'at. 1991. *Sikap Manusia Perubahan Serta Pengukurannya*. Jakarta : Ghalia Indonesia.

Mar'ie, Ruslie. 2005. *Antropologi Sosial*. Banjarmasin : Pustaka FISIP UNLAM.

Nova, Firsan. 2009. *Crisis Public Relations Bagaimana PR Menangani Krisis Perusahaan*. Jakarta : PT.Grasindo Gramedia Widiasarana Indonesia.

Rakhmat, Jallaludin. 2007. *Psikologi Komunikasi Edisi Revisi*. Bandung : PT.Remaja Rosdakarya.

Ruslan, Rosady. 2006. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi : Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta : PT.Raja Grafindo Persada.

Susanto, Astrid S. 1970. *Filsafat Komunikasi*. Jakarta : Bina Cipta.

Thomas, Colin Coulson. 2005. *Public Relations Pedoman Praktis untuk PR. Edisi Keempat*. Jakarta : Bumi Aksara.

Walgito, Bimo. 2003. *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta : Andi Offset.