

# Della\_Santika.docx

*by*

---

**Submission date:** 20-May-2023 10:04PM (UTC+0700)

**Submission ID:** 2097828978

**File name:** Della\_Santika.docx (4.61M)

**Word count:** 5407

**Character count:** 36479

## New Media in Building Politician Personal Branding

### New Media dalam Membangun Personal Branding Politisi

Della Santika<sup>1</sup>, Ainur Rochmaniah<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Jln Mojopahit 666 B, Sidoarjo\*

Email: [ainur@umsida.ac.id](mailto:ainur@umsida.ac.id)

<sup>2</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Jln Mojopahit 666 B, Sidoarjo

Email: [dellasantika10@gmail.com](mailto:dellasantika10@gmail.com)

---

#### Abstract

*This study discusses new media that users use in building personal branding. One of the users who use social media as personal branding are politicians. Personal branding carried out by politicians is to form perceptions in the minds of the public for the various aspects created by them through social media. The purpose of this research is to analyze Sandiaga Uno's personal branding on Instagram and Tiktok social media. This study uses a qualitative method. This research instrument utilizes secondary data based on posts in the form of photo and video documentation published by the Instagram accounts @sandiuno and Tiktok @sandiuno.official based on eight personal branding concepts (the eight laws of personal branding) and dramaturgy theory. The results of this study are that Sandiaga Uno publishes more on Instagram than Tiktok. The personal branding developed by Sandiaga Uno is successful because it is in sync with eight personal branding concepts. In dramaturgical theory, the front stage shows Sandiaga Uno's good side, while the back stage does not show his personal life and dark past.*

**Keywords:** *New Media, Personal Branding, Politician,*

#### Abstrak

Penelitian ini membahas new media yang dimanfaatkan penggunaanya dalam membangun *personal branding*. Salah satu pengguna yang mengenakan media sosial sebagai *personal branding* adalah politisi. *Personal branding* yang dilakukan oleh politisi yakni untuk membentuk persepsi dalam pikiran masyarakat atas beraneka ragam aspek yang dibuat pada dirinya melalui media sosial. Tujuan penelitian ini, untuk menganalisis personal branding Sandiaga Uno di media sosial Instagram dan Tiktok. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Instrumen penelitian ini memanfaatkan data-data sekunder berdasarkan postingan berupa dokumentasi foto dan video yang dipublish oleh akun Instagram @sandiuno dan Tiktok @sandiuno.official berdasarkan delapan konsep personal branding (the eight laws of personal branding) dan teori dramaturgi. Hasil penelitian ini yaitu Sandiaga Uno lebih banyak publish di Instagram daripada Tiktok, personal branding yang dibangun Sandiaga Uno berhasil karena sinkron dengan delapan konsep personal branding. Dalam teori dramaturgi adanya panggung depan (front stage) menampilkan sisi baik Sandiaga Uno, sedangkan panggung belakang (back stage) tidak menampilkan kehidupan pribadi dan masa kelamnya.

**Kata Kunci:** *New Media, Personal Branding, Politisi*

## Pendahuluan

Saat ini new media yang sering kali dikonsumsi oleh masyarakat adalah media sosial. Bahkan media sosial dijadikan sebagai wadah yang akurat dan aktual. Isi berita yang disediakan beragam dan dapat menyesuaikan dengan cepat seiring dengan perkembangan informasi yang ada. Terlebih media sosial dapat menghilangkan status sosial, dan dijadikan faktor sebagai penghambat komunikasi (Watie, 2016). Sosial media diartikan sebagai suatu teknologi web yang dapat merubah komunikasi jadi dialog interaktif (Junawan & Laugu, 2020). Adapun media sosial saat ini terkenal di khalayak umum adalah Instagram dan Tiktok. Pada periode April 2022, yang menggunakan Instagram di Indonesia mencapai 105 juta (105.988.100) pengguna. Intensitas pengguna instagram ini didominasi oleh kaum hawa yang berada pada angka 51,3% (NapoleonCat.com, 2022). Sedangkan pengguna Tiktok pada bulan April 2022 di Indonesia sebesar 99,1 juta pengguna. Kebanyakan usia 18 yang menggunakan aplikasi Tiktok (Wearesocial.com, 2022).

Instagram memudahkan penggunanya untuk dapat bertukar ekspresi, berkomunikasi, berinteraksi serta menjadi sarana pengutaraan pesan dan informasi (Efrida & Diniati, 2020). Instagram digunakan untuk membagikan karya visual dan sarana membangun *personal branding*. Sedangkan Tiktok saat ini seringkali dimanfaatkan penggunanya untuk mengekspresikan diri sendiri maupun suasana hati penggunanya berupa video berdurasi singkat yang terdapat iringan musik dan tulisan (Aldila Safitri, Rahmadhany, & Irwansyah, 2021). Tiktok dapat memberikan beragam special effect, sehingga video terlihat menarik perhatian serta memiliki *backsound* sesuai dengan situasi di video tersebut (Susilowati, 2018).

Definisi dari *personal branding* adalah suatu proses dimana orang dan profesinya ditandai sebagai merek, berbeda dari manajemen reputasi serta manajemen kesan untuk tujuannya (Karaduman, 2013). Media sosial dimanfaatkan penggunanya sebagai membangun *personal branding* serta dapat menjangkau lebih jauh meskipun tanpa memberikan banyaknya usaha. Salah satu pengguna yang mengenakan media sosial sebagai *personal branding* adalah politisi. *Personal branding* politisi digunakan untuk membentuk persepsi pada masyarakat akan dirinya dan mempermudah politisi dalam berkomunikasi politik (Rahmah, 2021). *Personal branding* yang dilakukan oleh politisi yakni untuk membentuk persepsi dalam pikiran masyarakat atas beraneka ragam aspek yang dibuat pada dirinya melalui media sosial. Seperti halnya seorang politisi Sandiaga Uno yang saat ini menjadi Menparekraf. Sandiaga Uno membangun *personal branding*nya melalui beberapa sosial media seperti Instagram dan Tiktok. Akun Instagram @sandiuno telah memiliki 9,1 Juta pengikut dengan 12 ribu kiriman per tanggal 1 Mei 2023. Sedangkan akun tiktok @sandiuno.official telah memiliki 1,3 Juta pengikut dengan 21,6 Juta yang suka dengan hasil kontennya. Beberapa ciri khas yang ditampilkan Sandiaga Uno melalui akunnya, dimana terdapat *bio* yang menampilkan kalimat “Memastikan terwujudnya 4,4 juta lapangan kerja 2024”. Sedangkan *bio* pada akun tiktoknya “Official Tiktok *account* of Sandiaga Uno Menteri Pariwisata & Ekonomi Kreatif”. Konten-konten yang diunggah pada akun media sosialnya memberikan edukasi atau pesan-pesan dengan gaya kekinian serta didalamnya terdapat membangkitkan semangat para anak-anak muda. Salah satu cuplikan video pada akun instagramnya @sandiuno terdapat kalimat “Keanekaragaman hayati dan perubahan iklim harus menjadi bagian daripada kegiatan anak-anak muda. Dengan mencintai alam bukan mengurangi lapangan kerja, justru menciptakan lapangan kerja yang baik dan berkualitas”. Sedangkan disisi lain akun tiktok yang dimiliki Sandiaga Uno menampilkan keharmonisan keluarganya seperti video dengan istri dan anaknya. Selain itu, Sandiaga juga membantu meningkatkan promosi,

kualitas, dan juga aksesibilitas masyarakat diberbagai produk pariwisata dan ekonomi kreatif Indonesia melalui akun media sosialnya. Sandiaga Uno populer khususnya di kalangan 'emakemak'. Sandiaga Uno mempunyai banyak dukungan perempuan dari muda sampai tua hingga pendukungnya dengan julukan *The Power of Emak-emak* (Arianti & Asri, 2019).

Adapun teori dramaturgi yang dapat mendeskripsikan seseorang yang menampilkan dirinya di dunia sosial. Teori ini akan diterapkan pada akun Instagram dan TikTok milik Sandiaga Uno. Erving Goffman menyatakan bahwa dramaturgi dapat disebut sebagai panggung sandiwara, seperti seseorang yang mempunyai perbedaan karakter ketika berada di panggung belakang (*back stage*) dan panggung depan (*front stage*) (Fitri, 2015). Seseorang dapat berubah-ubah saat berinteraksi dengan orang lain, dalam teori dramaturgi interaksi sosial diartikan pertunjukan teater. Ketika seseorang mempunyai tujuan dalam teori ini, seseorang akan menyempurnakan perilaku yang dapat mendorong peran tersebut (Ulfah, Ratmanamulyani, & Fitriah, 2016). Adanya teori ini memperlihatkan proses Sandiaga Uno saat bersosial media.

Media Sosial menurut Nasrullah yaitu internet yang dijadikan penggunaannya untuk berinteraksi, berkolaborasi, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain serta membangun interaksi secara *virtual* (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Sedangkan Kaplan & Haenlin berpendapat bahwa media Sosial yaitu suatu kelompok dalam aplikasi yang terdapat internet menggunakan ideologi dan teknologi Web 2.0 (Untari & Fajariana, 2018). Definisi New Media menurut Denis McQuail adalah sebuah teknologi yang terdapat diferensi bagi penggunaannya. New media mempunyai beberapa sistem seperti, sistem penulatan, sistem miniaturisasi, pencadangan, dan eksplorasi informasi, serta menampilkan gambar dengan gabungan teks dan gambar, (Yusanda, Darmastuti, & Huwae, 2021).

*Personal Branding* menurut McNally dan Speak menyatakan bahwa "*Personal Brand* merupakan suatu pandangan dan perasaan yang ada pada seseorang terhadap orang lain yang mendefinisikan secara keseluruhan pengalaman dalam hubungan interpersonal tersebut" (Yusanda et al., 2021). Sedangkan Peter Montoya berpendapat terdapat delapan konsep utama penting yang dijadikan tumpuan saat membangun *personal branding* yaitu;

1. spesialisasi (*the law of specialization*)

*Personal Branding* memiliki ciri diantaranya ketepatan pada spesialisasi, terpusat pada kekuatan, keahlian dalam pencapaian tertentu.

2. kepemimpinan (*the law of leadership*)

Sikap kepemimpinan yang bisa memutuskan sesuatu dalam berbagai keadaan serta memberikan arahan yang jelas sangat dibutuhkan oleh masyarakat. Hal ini ditujukan agar dapat memenuhi kebutuhan masyarakat.

3. kepribadian (*the law of personality*)

Konsep ini berdasar pada figur yang mempunyai kepribadian yang apa adanya. Konsep ini mengartikan, seseorang wajib mempunyai kepribadian yang bagus.

4. perbedaan (*the law of distinctiveness*)

Konsep ini menampilkan *personal branding* yang berbeda seperti lainnya. Saat menciptakan *personal brand* menggunakan konsep yang berbeda akan banyak dikenal orang lain.

5. terlihat (*the law of visibility*)

Konsep ini mempunyai sifat konsisten saat membangun *personal brand* akan membuatnya menjadi terkenal. Hal ini *visibility* sangat berpengaruh dari kekuatan *ability*-nya. Dengan demikian, pentingnya untuk memasarkan, mempromosikan, memperkenalkan dirinya dan

2 menggunakan kesempatan yang dimilikinya.

6. kesatuan (*the law of unity*)

Kepribadian yang dimiliki seseorang dibelakang saat membangun *personal brand* wajib searah dengan aturan yang ada. Kepribadian dijadikan sebagai citra saat membangun *brand*-nya.

7. keteguhan (*the law of persistence*)

*Branding* dibutuhkan proses yang cukup lama, selama menunggu prosesnya, seseorang perlu mengamati trend. Bisa juga dikombinasikan dengan iklan. Pada konsep ini diperlukan

2 keteguhan dalam membangun *personal brand* untuk hasil memuaskan.

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

*Personal Brand* yang bagus mendapatkan hasil yang tahan lama, jika dibalikanya ada seseorang yang menanggapi secara positif. Dalam hal ini harus dihubungkan dengan pemikiran yang dapat diakui oleh publik dan memiliki nilai positif (Montoya, 2002).

Politisi didefinisikan oleh Nimmo, sebagai komunikator politik secara kondisional dan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi masyarakat serta dikenal sebagai pemimpin (Sumartono, 2019). Politisi merupakan aktor penting dalam bidang politik. Pada dasarnya, kebijakan dalam bidang politik bersifat inklusif. Jika kebijakan politik yang dibuat benar, maka dampak positifnya akan dirasakan oleh masyarakat.

Berdasarkan latar belakang yang ada diatas, maka rumusan masalahnya pada penelitian ini adalah “Bagaimana Sandiaga Uno membangun *Personal Branding* dikedua media sosialnya pada Instagram dan Tiktok”. Penelitian ini akan mengidentifikasi serta mendeskripsikan *personal branding* dari Sandiaga Uno melalui dua media sosialnya yaitu Instagram dan Tiktok. Akun Instagram @sandiuno dan Tiktok @sandiuno.official menjadi sumber data dalam penelitian. penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *personal branding* Sandiaga Uno di media sosial Instagram dan Tiktok. Hal ini akan berpusat mengkaji dalam membangun *personal branding* milik Sandiaga Uno dengan akun sosial medianya diantaranya Instagram dan Tiktok.

## Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Dalam metode ini mampu mengartikan sebuah makna dalam suatu hubungan dan tingkah laku seseorang pada situasi tertentu menurut pandangan peneliti (Abdussamad, 2021). Tujuan menggunakan metode kualitatif agar dapat memahami dan menggali objek yang diteliti secara mendalam (Alim, Rahman, & Nurlela, 2020). Bentuk *personal branding* Sandiaga Uno yang dibangun melalui akun Instagram @sandiuno dan Tiktok @sandiuno.official, akan digali secara mendalam sehingga memperoleh data-data utuh dan peneliti juga dapat menerangkan secara komprehensif. Menurut Amirin, subjek penelitian merupakan seseorang atau hal yang berkaitan dengannya yang ingin diperoleh (Soraya, 2017). Subjeknya adalah *personal branding* Sandiaga Uno. Objek penelitiannya adalah akun Instagram dan Tiktok Sandiaga Uno. Instrumen penelitian ini memanfaatkan data-data sekunder berdasarkan postingan berupa foto dan video yang dipublish oleh akun Instagram @sandiuno dan Tiktok @sandiuno.official berdasarkan teori delapan konsep penting *personal branding* (*the eight laws of personal branding*) dan teori dramaturgi. Selama tahun 2022 postingan pada akun Instagram @sandiuno paling banyak mengandung *personal branding* pada bulan Agustus sebanyak 198 dari 285 postingan. Sedangkan pada akun Tiktok @sandiuno.official pada bulan November dengan jumlah 48 dari 58 postingan. Teknik pengumpulan data melalui dokumentasi, menurut Gottschalk dokumentasi merupakan bukti data dari berbagai jenis sumber seperti gambar, lisan, dan tulisan (Murdiyanto, 2020). Untuk analisa hasil penelitian, maka peneliti melakukan beberapa proses klasifikasi agar mempermudah memahami informasi yang diperoleh. Lalu, melakukan pembuatan sejumlah kategori yang memudahkan analisis hasil penelitian dan landasan teori.

## Hasil Penemuan dan Diskusi

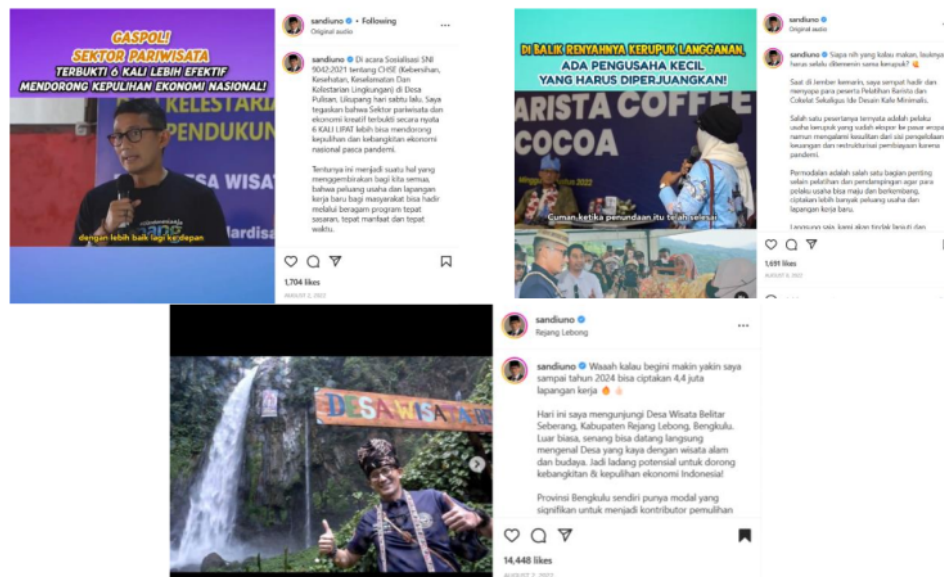
Hasil Penemuan mengenai Personal Branding Sandiaga Uno melalui dua sosial media diantaranya instagram @sandiuno dan tiktok @sandiuno.official. Sejauh ini Sandiaga Uno lebih banyak publish di Instagram daripada Tiktok. Postingan Instagramnya mengungguli Tiktok dengan 3.320.000 postingan pada tahun 2022. Sedangkan, Tiktok hanya terdapat 571 postingan pada tahun yang sama. Dari isi konten video Sandiaga Uno ini peneliti dapat menganalisis sebagian besar isi kontennya meliputi dunia politik.

## Teori Konsep Utama Personal Branding Peter Montoya

### 1. Spesialisasi (*the law of specialization*)

*Personal Branding* memiliki ciri diantaranya ketepatan pada spesialisasi, terpusat pada kekuatan, keahlian dalam pencapaian tertentu. Dengan demikian, seseorang harus mengetahui apa keahlian atau kelebihan. Spesialisasi diartikan sebagai keahlian atau kelebihan khusus yang menjadi daya tarik publik dan membuat seseorang dipandang ahli dalam sebuah bidang. Sandiaga Uno merupakan politisi berawal dari dunia bisnis pindah ke politik dan sekarang di pemerintahan sebagai menteri pariwisata dan ekonomi kreatif.

Dalam mengunggah foto dan reels di Instagram, Sandiaga Uno seringkali memberikan informasi seputar pariwisata yang ada di Indonesia, mengedukasi masyarakat melalui kontennya, memperkenalkan pariwisata kepada masyarakat yang ada di Indonesia maupun luar Indonesia, meningkatkan perekonomian UMKM dan Pariwisata yang ada di Indonesia, dan mendorong terciptanya 4,4 juta lapangan pekerjaan sampai tahun 2024. Gambar dibawah ini merupakan konten yang diunggah instagram Sandiaga Uno pada Agustus 2022.



**Gambar 1:** Proses dan hasil keahlian Sandiaga Uno (Sumber : Akun instagram Sandiaga Uno @sandiuno)

Berdasarkan gambar diatas, *reels* yang diunggah pada tanggal 8 Agustus 2022, Sandiaga Uno memperkenalkan UMKM Kerupuk yang sudah ekspor ke pasar eropa, namun mengalami kesulitan dari sisi pengelolaan keuangan dan restrukturisasi pembiayaan karena pandemi, dengan demikian Sandiaga Uno menindak lanjuti dan memfasilitasi dengan pihak yang terkait agar permasalahan dan aspirasi yang ada dapat segera ditindak lanjuti dengan baik. Unggahan ini menunjukkan keahlian Sandiaga Uno sebagai politisi demokratis dan berdampak meningkatkan perekonomian UMKM dalam pariwisata. Selanjutnya *reels* yang diunggah pada tanggal 2 Agustus 2022 merupakan salah satu hasil kerja Sandiaga Uno yang membuat sektor pariwisata dan ekonomi kreatif terbukti secara nyata 6 kali lipat mendorong pemulihan dan kebangkitan ekonomi nasional. Dengan demikian, pada foto yang diunggah pada tanggal 2 Agustus 2022 membuat Sandiaga Uno optimis untuk mendorong terciptanya 4,4 juta lapangan kerja sampai tahun 2024 sesuai dengan yang ada pada *caption*-nya.



. **Gambar 2:** Proses keahlian Sandiaga Uno  
(Sumber : Akun Tiktok Sandiaga Uno @sandiuno.official)

Instagramnya lebih menekankan terciptanya 4,4 juta lapangan pekerjaan, namun pada gambar 2, yang diunggah pada tanggal 25 November 2022, Sandiaga Uno menunjukkan proses kerjanya yaitu mempromosikan destinasi wisata, memperlihatkan *wonderful* Indonesia kepada dunia saat acara *world cup* Qatar. Unggahan ini memberikan dampak positif pada Indonesia dibidang pariwisata dan ekonomi kreatif, dikarenakan Sandiaga Uno akan mempromosikan Indonesia kepada jutaan penonton *world cup*. Unggahan tersebut juga mendapat komentar positif, disukai banyak orang, dan dilihat banyak orang. Video yang diunggah pada tanggal 16 November 2022 menunjukkan Sandiaga Uno mendorong bangkitnya perekonomian Indonesia dalam bidang pariwisata dan ekonomi dengan berkolaborasi dengan berbagai pihak yang ada di Indonesia maupun luar Indonesia.

## 2. Kepemimpinan (*the law of leadership*)

Sikap pemimpin yang mampu memutuskan sesuatu dalam berbagai keadaan serta memberikan arahan yang jelas sangat dibutuhkan oleh masyarakat. Hal ini ditujukan agar dapat memenuhi kebutuhan masyarakat. Sandiaga Uno dikenal sebagai politisi berkebangsaan Indonesia yang sekarang menjabat sebagai Menparekraf Indonesia. Konsep kepemimpinan yang dimiliki Sandiaga Uno dapat dilihat dari unggahan Instagram dan Tiktoknya dengan memberikan keputusan dan sutau program yang tepat demi terwujudnya kesejahteraan masyarakat. Sandiaga Uno juga kerap memberikan pendapatnya kepada masyarakat yang disampaikan melalui video tiktok dan *reels* instagramnya.



**Gambar 3:** Keputusan dan respon  
(Sumber : Akun Tiktok Sandiaga Uno @sandiuofficial)



**Gambar 4:** Program konkret yang dibuat Sandiaga Uno  
(Sumber : Akun Instagram Sandiaga Uno @sandiu)

Pada gambar 3 yang diambil dari video tiktok, Sandiaga Uno merupakan pihak pemerintah yang menciptakan agar keluhan masyarakat yang diberikan pada Kemenparekraf akan dilayani dan direspon kurang dari 24 jam. Dengan ini Sandiaga Uno merupakan pemimpin yang memberikan arahan yang jelas dan dibutuhkan oleh masyarakat untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Sedangkan pada gambar 4 yang diambil dari reels instagram, Sandiaga Uno dapat memutuskan sesuatu dalam berbagai suasana seperti halnya video instagram tersebut. Sandiaga Uno membuat program konkret anugerah desa wisata indonesia yang dapat menjadi salah satu penopang dalam menciptakan 1,1 juta lapangan ditahun 2022 dan 4,4 juta ditahun 2024.

Dalam proses membangun *personal branding*-nya, Sandiaga Uno membuat orang lain melihatnya sebagai diri yang mempunyai kemampuan untuk memutuskan sesuatu dalam berbagai suasana. Kepemimpinan Sandiaga Uno diperoleh dari performanya dalam menjabat Menparekraf. Dengan demikian, Sandiaga Uno mengetahui kebutuhan masyarakat lalu mencari solusinya.

### 3. Kepribadian (*the law of personality*)

Konsep ini berdasar pada figur yang mempunyai **kepribadian yang apa adanya**. Konsep ini mengartikan, seseorang wajib mempunyai kepribadian yang baik. Keprinadian menggambarkan pribadi seseorang dari berbagai aspek. Setiap orang mempunyai kelebihan dan kekurangan. Definisi kepribadian sendiri adalah ilmu fisik yang dinamis dari setiap orang yang menetapkan penyesuaiannya terhadap zonanya (Karim, 2020).

Farukh menemukan bahwa ada lima tipe kepribadian (*The Big 5 personality traits*) yaitu *extroversion*, *agreeableness*, *conscientiousness*, *neuroticism*, dan *openness* (Refina, Abdillah, & Bastian, 2022). *Extroversion* adalah tipe yang berhubungan dengan interaksi sosial. Pada tipe ini saat seseorang melakukan interaksi dengan orang lain, maka dengan mudah seseorang mengembangkan hubungan sosialnya, senang bertemu dengan orang lain, *humble*, dan percaya diri (Ramdhani, 2015). Jika dihubungkan dengan kepribadian Sandiaga Uno yang setiap harinya berinteraksi dengan orang lain yang dibangun dengan mudah dan menampilkannya dalam instagram dan tiktoknya, Sandiaga Uno mempunyai tipe kepribadian ekstrovert. Yang kedua, *agreeableness* merupakan tipe yang diberikan oleh seseorang yang mampu menghargai orang lain dan percaya terhadap orang lain (Utami, Grasiawaty, & Akmal, 2018). Tipe ini memiliki kepribadian yang suka bekerjasama dan peduli dalam menciptakan harmonisasi sosial, seperti halnya yang dilakukan Sandiaga Uno yang berkolaborasi dengan berbagai pihak untuk mengedukasi dan menambah informasi masyarakat terhadap perekonomian Indonesia dan pariwisata Indonesia. Ketiga, *conscientiousness* merupakan tipe pada diri seseorang yang menunjukkan disiplin diri, bertanggung jawab, dan bertujuan untuk pencapaian di atas ekspektasi (Hastuti, Noor, Lubis, & Osman, 2017). Dalam menerapkan tipe kepribadian ini, Sandiaga Uno saat memutuskan sesuatu juga bertanggung jawab atas keputusannya. Seperti yang ditampilkan di instagram dan tiktoknya, Sandiaga Uno merealisasikan untuk terciptanya 4,4 juta lapangan kerja tahun 2024. Dengan demikian Sandiaga Uno memiliki tanggung jawab untuk mencari cara dengan membuat program demi mencapai tujuannya. Keempat, *neuroticism* merupakan tipe yang cenderung untuk mengalami emosi negatif, seperti mudah marah, dan mudah merasa cemas (Hastuti et al., 2017). Sebagai politisi, Sandiaga Uno menunjukkan sebaliknya yang sangat menjaga tipe kepribadian *neuroticism* karena dirinya adalah *public figure*. Sandiaga Uno memiliki sikap rendah hati terlihat di sosial medianya yang selalu memberikan senyum ke semua orang. Kelima, *openness* merupakan tipe yang menunjukkan seseorang yang kreatif, imajinatif dan memiliki minat untuk mencoba hal baru karena mempunyai perasaan ingin tahu (Hastuti et al., 2017). Sandiaga Uno diberi kepercayaan untuk menghadiri dan memberikan materi saat acara *international wellness tourism conference & festival 2022*, dengan ini Sandiaga Uno melakukan hal baru.

#### 4. Perbedaan (*the law of distinctiveness*)

Konsep ini menampilkan *personal branding* yang berbeda seperti lainnya. Saat menciptakan *personal brand* menggunakan konsep yang berbeda akan banyak dikenal orang lain. Dalam membentuk *personal branding*, seseorang harus membentuk kesan yang berbeda dengan orang yang memiliki dibidang yang sama.

Menurut Hermawan Kartajaya, perbedaan dibagi jadi 3 dimensi, konten, konteks dan infrastrukturnya (Ristanto, 2010). Konten adalah dimensi mengacu dalam pesan yang disampaikan untuk pengikutnya, hal tersebut bersangkutan dengan pelaku *personal brand* kepada pengikutnya. Sandiaga Uno adalah politisi sekaligus seorang wirausahawan yang menjadi inspirasi bagi orang lain. Banyak sekali UMKM yang dibantu oleh Sandiaga Uno dan difasilitasinya. Yang kedua, dimensi konteks yang mengacu pada bagaimana seseorang dalam mempromosikan nilai mereka kepada pengikutnya. Pada dimensi ini, Sandiaga Uno mempromosikan nilainya kepada para pengikutnya, diantaranya dengan terus meng-upload konten video dan foto yang berhubungan dengan politik, pariwisata, dan ekonomi di sosial medianya. Banyak yang masuk ke dalam spesialisasi karena Sandiaga Uno terkenal sebagai orang yang *expert* di bidang politik. Sebagai politisi, Sandiaga Uno saat membangun *personal brandnya* dilakukan secara berulang dan konsisten. Selain itu, Sandiaga Uno juga memberikan

pesan berkali-kali yang kelihatannya beda sehingga pengikutnya secara tidak sadar selalu menerima informasi tersebut berkali-kali. Yang ketiga, dimensi infrastruktur. Pada dimensi ini membentuk persepsi yang positif di pikiran pengikut sebanding konten dan konteks. Dalam membangun persepsi positif, Sandiaga Uno melakukan hal-hal yang baik seperti berbagi dengan sekitarnya dan memberikan bantuan sekolah untuk orang yang membutuhkan.

5. Terlihat (*the law of visibility*)

Konsep ini mempunyai sifat konsisten saat membangun *personal brand* akan membuatnya menjadi terkenal. Hal ini *visibility* sangat berpengaruh dari kekuatan *ability*-nya. Dengan demikian, pentingnya untuk memasarkan, mempromosikan, memperkenalkan dirinya dan menggunakan kesempatan yang dimilikinya. *Personal branding* harus dilakukan secara konsisten sampai orang lain mengenal siapa dia. Sandiaga Uno mempublikasikan dirinya melalui sosial mediana, dimana dia memperlihatkan program kerja yang dibuatnya selaku menparekraf Indonesia. Dengan rutin Sandiaga Uno mengunggah konten foto dan video serta kehidupan pribadinya.

Dari hasil pengamatan peneliti, Sandiaga Uno seringkali berkunjung ke desa-desa wisata untuk mengedukasi masyarakat dan meningkatkan perekonomian desa wisata tersebut. Selain itu, Sandiaga Uno juga berperan penting dalam UMKM yang ada di Indonesia dengan cara mendukung dan memfasilitasinya. Eksplorasi Sandiaga Uno menarik pengikutnya terutama *emak-emak* di sosial mediana untuk menikmati konten-kontennya. Dalam postingannya di instagram maupun tiktok, Sandiaga Uno berusaha membentuk kepercayaan para pengikutnya tentang siapa dia dan apa yang dilakukannya. Sandiaga Uno sempat memberikan informasi mengenai tiktoknya yang followersnya sudah 1,0M di postingan instagramnya. Konten yang dibuat Sandiaga Uno di Tiktok juga dibagikan di Instagram pribadinya. Terlihat Sandiaga Uno lebih konsisten mengunggah dirinya ke Instagram.

6. Kesatuan (*the law of unity*)

Kepribadian yang dimiliki seseorang dibelakang saat membangun *personal brand* wajib searah dengan aturan yang ada. Kepribadian dijadikan sebagai citra saat membangun *brand*-nya. *Personal branding* didasarkan dengan nilai kehidupan yang mempunyai relevansi tinggi terhadap siapa orang itu sesungguhnya. Hal ini akan menjadi merek pribadi seseorang, yang melekat dibenak orang lain pada saat berpikir tentang orang tersebut (Franzia, 2018). *Personal brand* sangat penting namun memperolehnya juga membutuhkan kesabaran. Kehidupan dalam seseorang hendaklah sebanding dengan nilai maupun gambaran yang dia bentuk. Sandiaga Uno sebagai politisi mempunyai *personal brand* yang searah dengan kehidupan dia jalani. Konten-konten yang ditayangkan di sosial mediana dan keikutsertaannya dalam berbagai acara dari dalam negeri maupun luar negeri merupakan pembuktian dari Sandiaga Uno tentang yang dia lakukan, yang dia ceritakan, dan saat proses berlangsung. Realita yang dijalankan Sandiaga Uno sejalan dengan apa yang ditayangkan di instagram dan tiktoknya.

7. Keteguhan (*the law of persistence*)

*Branding* dibutuhkan proses yang cukup lama, selama menunggu prosesnya, seseorang perlu mengamati trend. Bisa juga dikombinasikan dengan iklan. Pada konsep ini diperlukan keteguhan dalam membangun *personal brand* untuk hasil memuaskan. Pada konsep ini dijadikannya faktor penentu berhasilnya dari *branding* seseorang. Keutamaan dari keteguhan adalah tidak ditentukan dengan mempertaruhkan seseorang secara sewenang-wenang, tetapi hanya dengan mengorbankan diri sendiri (Nadeak, 2022). Membantu *personal branding* diperlukan durasi yang cukup lama serta upaya yang gigih. Sandiaga Uno berhasil menciptakan *personal branding* yang dibentuk karena pada dasarnya, Sandiaga Uno termasuk seseorang

yang mengikuti trend dan selalu *up to date*. Konten yang diunggah di instagram lebih banyak daripada akun tiktoknya sehingga postingan instagramnya disukai banyak orang hingga ratus ribuan dibandingkan tiktoknya. Hal ini perlunya keteguhan pada saat membangun personal branding disosmednya sehingga mendapatkan hasil yang memuaskan.

#### 2 8. Nama baik (*the law of goodwill*)

*Personal Brand* yang bagus mendapatkan hasil yang tahan lama, jika dibaliknya ada seseorang yang menanggapi secara positif. Dalam hal ini harus dihubungkan dengan pemikiran yang dapat diakui oleh publik dan memiliki nilai positif. Untuk mendapatkan citra positif, pelaku *personal branding* harus mencapai keberhasilan dalam menumbuhkan nilai baik yang dia buat dibenak orang lain. Sandiaga Uno yang dikenal sebagai politisi yang mempunyai jiwa muda, berupaya untuk tetap produktif dibidang politik serta menambah pengalamannya. Sandiaga Uno juga berupaya menjadi inspirasi untuk pengikutnya dan membagikan pengetahuannya melalui berbagai acara yang dihadirinya. Dalam postingan yang diunggah melalui instagram dan tiktoknya, Sandiaga Uno selalu mendapatkan respon positif oleh pengikutnya berupa komentar setuju dengan idenya. Melalui kontennya, Sandiaga Uno seringkali memberikan tips maupun nasihat seputar pariwisata dan ekonomi Indonesia bagi masyarakat yang meminta. Melalui akun Instagram dan tiktok, pengikut Sandiaga Uno selalu *update* informasi tentang Sandiaga Uno, baik tentang yang dia lakukan, program yang telah dibuat dan saat dia menghadiri acara tertentu. Sandiaga Uno seringkali berinteraksi dengan orang-orang untuk berbagi wawasan dan pandangan. Misalnya dengan menghadiri acara sosialisasi SNI 9042:2021 tentang CHSE di Desa Pulisan, festival pasar rakyat jelajah di Desa Wisata, KTT G20 di Bali, dan acara-acara lainnya. Berdasarkan dari pengamatan peneliti, Sandiaga Uno lebih banyak menanggapi komentar positif yang ada id tiktoknya dibandingkan instagramnya.

#### **Teori Dramaturgi Erving Goffman**

Dalam konsep teori dramaturgi menjelaskan bahwa ketika berinteraksi dengan orang lain dapat dikatakan sebagai pertunjukkan sebuah drama. Teori ini dapat mendeskripsikan seseorang yang menampilkan dirinya di dunia sosial. Instagram dan tiktok dalam teori ini bisa disebut panggung sandiwaranya yang dijadikan seseorang sebagai media untuk menunjukkan dirinya pada orang lain. Saat menunjukkan dirinya pada orang lain maka seseorang akan berusaha menayangkan kebaikan dari dirinya di panggung depan (*front stage*). Sedangkan ketika seseorang berada pada panggung belakang (*back stage*) maka yang nampak adalah sifat aslinya (Ulfah et al., 2016).

##### 1. Panggung depan (*front stage*)

Pada *front stage* seseorang cenderung menampilkan kebaikan dan bertujuan untuk menunjukkan sesuatu agar diinginkannya berjalan dengan lancar. Menurut Goffman dalam *front stage* terdapat *setting* dan *personal front*. *Setting* memperlihatkan tata cara, dalam hal ini terlihat dari ciri khas yang ditampilkan Sandiaga Uno melalui akunnya, dimana terdapat *bio* yang menampilkan kalimat “Memastikan terwujudnya 4,4 juta lapangan kerja 2024”. Sedangkan *bio* pada akun tiktoknya “Official Tiktok *account* of Sandiaga Uno Menteri Pariwisata & Ekonomi Kreatif”. Konten-konten yang diunggah pada akun media sosialnya memberikan edukasi atau pesan-pesan dengan gaya kekinian serta didalamnya terdapat membangkitkan semangat para anak-anak muda. Sedangkan *personal front* adalah media yang digunakan dalam bentuk wajah atau ungkapan agar dapat dikenal audiens. Yang menjadi bagian *personal front* adalah Sandiaga Uno memakai foto profil yang membuat presepsi baik

dalam benak orang lain. Melalui foto profil yang dipakai, pengguna lain dapat mengetahui secara transparan pemilik akun tersebut. Melalui foto profilnya, Sandiaga Uno secara tidak langsung memperlihatkan bahwa dirinya mempunyai sikap yang berwibawa, tegas dengan menggunakan pakaian formal hitam putih dan rapi pada akun Instagramnya. Sedangkan profil tiktoknya, menggunakan pakaian batik yang memperlihatkan dirinya memiliki sikap yang cinta tanah air dan menghargai orang lain. Foto yang ada di akun Instagram dan tiktok Sandiaga Uno nampak senyum seperti membuat citra dalam dirinya sebagai kepemimpinan yang ramah, *humble*, dan mempunyai jiwa yang muda. Ini merupakan wujud pencitraan yang dilakukan Sandiaga melalui *setting* dan *personal front*.

## 2. Panggung belakang (*back stage*)

*Back stage* dalam dramaturgi menggambarkan seperti ada sesuatu hal yang diharapkan oleh aktor agar tidak diketahui orang lain. Goffman menggambarkan seseorang yang mengharapkan orang lain saat menunjukkan panggung depan tidak akan muncuk pada pertunjukkan belakang. Misalnya Sandiaga Uno tidak berbicara soal kehidupan pribadi, masa kelam, pengalaman buruk yang terjadi pada masa lalu serta hal-hal serupa lainnya. Karena hal tersebut membuat *personal branding* yang telah dibangun menjadi hancur. Dalam hal ini, yang menjadi *back stage* adalah bagian komentar atau data informasi yang mampu menentang pesan yang diberikan oleh akun instagram dan tiktok kepada followernya. Sebagai contoh, Sandiaga Uno diminta untuk menggantikan Presiden Jokowi yang tidak bisa hadir dalam kegiatan di Pontianak, hal ini membuat publik kecewa karena yang datang bukanlah presiden namun Sandiaga Uno, hal ini membuat Sandiaga Uno menyikapi publik dengan luar biasa dan tetap memberikan yang terbaik pada publik.

## Simpulan

Berdasarkan penjelasan dalam penelitian ini yang berjudul “New Media dalam Membangun *Personal Branding* Politisi” penulis dapat menyimpulkan sebagai berikut, pertama, Sandiaga Uno menggunakan new media untuk membangun *personal branding* yaitu instagram dan Tiktok. Kedua, postingan pada akun Instagram @sandiuo paling banyak mengandung *personal branding* pada bulan Agustus 2022 sebanyak 198 dari 285 postingan. Sedangkan pada akun Tiktok sandiuno.official pada bulan November 2022 dengan jumlah 48 dari 58 postingan. Ketiga, *personal branding* Sandiaga Uno meliputi delapan konsep utama *personal branding* Peter Montoya, (a) spesialisasi (*the law of specialization*), dari dunia bisnis pindah ke politik sekarang di pemerintahan, memberikan hasil Sandiaga Uno mempunyai kekuatan dalam meningkatkan perekonomian masyarakat. (b) kepemimpinan (*the law of leadership*), hasil dari kedua akun mediana, Sandiaga Uno menunjukkan kepemimpinannya dengan memberikan arahan yang jelas dan dibutuhkan oleh masyarakat dalam memenuhi masyarakat. (c) kepribadian (*the Law of personality*), dari hasil perbandingan akun Instagram dan Tiktok Sandiaga Uno memiliki kepribadian yang baik dan apanya. (d) perbedaan (*the law of distinctiveness*), perbedaan yang dimiliki Sandiaga Uno adalah menjadi politisi kekinian dan disukai kebanyakan kaum perempuan. (e) terlihat (*the law of visibility*), konten tiktok Sandiaga Uno kerap dibagikan pada akun Instagramnya namun tidak sebaliknya. Sandiaga Uno lebih banyak mengunggah kontennya di Instagramnya. (f) kesatuan (*the law of unity*), pribadi Sandiaga Uno tidak berbanding terbalik dengan kehidupan nyatanya. (g) keteguhan (*the law of persistence*), Sandiaga Uno berhasil menciptakan *personal branding* yang dibentuk karena pada dasarnya, Sandiaga Uno termasuk seseorang yang mengikuti *trend* dan selalu *up to date*. (h) nama baik (*the law of goodwill*),

Sandiaga Uno mendapat tanggapan positif oleh masyarakat, namun Sandiaga Uno lebih banyak menanggapi komentar postingan yang ada Tiktok daripada Instagram. Yang terakhir, konsep teori dramaturgi menjelaskan bahwa ketika berinteraksi dengan orang lain dapat dikatakan sebagai pertunjukkan sebuah drama. Dalam panggung depan (*front stage*), mengunggah pada akun media sosialnya memberikan edukasi atau pesan-pesan dengan gaya kekinian serta didalamnya terdapat membangkitkan semangat para anak-anak muda. Panggung belakang (*back stage*), Sandiaga Uno tidak berbicara soal kehidupan pribadi, masa kelam, pengalaman buruk yang terjadi pada masa lalu serta hal-hal serupa lainnya. Karena hal tersebut membuat personal branding yang telah dibangun menjadi hancur.

Berdasarkan hasil penemuan dan diskusi penelitian, serta simpulan yang telah dijabarkan, terdapat beberapa saran sebagai berikut: (1) Dalam membangun personal branding, politisi harus mengerti konsep teori personal branding agar mendapat hasil yang memuaskan. (2) Untuk penelitian selanjutnya dengan tema yang serupa, disarankan untuk dapat mengembangkan materi dan memakai metode dan pendekatan yang berbeda.

### **Ucapan Terima Kasih**

Penulis ingin berterimakasih kepada bapak Sandiaga Uno yang telah dijadikan pembahasan pada penelitian ini. Penulis juga ingin berterimakasih kepada orang tua dan dosen pembimbing yang selalu membantu dalam penelitian ini.

### **Daftar Pustaka**

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. (P. Rappanna, Ed.) (Vol. 21). Makassar: Syakir Media Press. Retrieved from <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203>
- Aldila Safitri, A., Rahmadhany, A., & Irwansyah, I. (2021). Penerapan Teori Penetrasi Sosial pada Media Sosial: Pengaruh Pengungkapan Jati Diri melalui TikTok terhadap Penilaian Sosial. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 1–9. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i1.180>
- Alim, N., Rahman, A., & Nurlela. (2020). Ritual Mimmala Matamba Bulung Masyarakat Pattae' Kecamatan Binuang Kabupaten Polewali Mandar. *Walasuji : Jurnal Sejarah Dan Budaya*, 11(1), 59–72. <https://doi.org/10.36869/wjsb.v11i1.69>
- Arianti, G., & Asri, R. (2019). PENGARUH PERSONAL BRANDING SANDIAGA UNO TERHADAP MINAT PEMILIH PEREMPUAN PADA PILPRES 2019, 10.
- Efrida, S., & Diniati, A. (2020). Pemanfaatan fitur media sosial Instagram dalam membangun personal branding Miss International 2017. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 8(1), 57. <https://doi.org/10.24198/jkk.v8i1.23365>
- Fitri, A. (2015). Dramaturgi: Pencitraan Prabowo Subianto Di Media Sosial. *Jurnal Interaksi*, 4(1), 101–108.
- Franzia, E. (2018). Personal Branding Melalui Media Sosial. *Prosiding Seminar Nasional Pakar*, 15–20. <https://doi.org/10.25105/pakar.v0i0.2690>
- Hastuti, D., Noor, I. M., Lubis, Z., & Osman, A. (2017). Pengaruh Kepribadian Big Five Personality Kepada Penyimpangan Perilaku di Tempat Kerja. *Jurnal Ekonomi KIAT*, 28(1), 19–30.
- Junawan, H., & Laugu, N. (2020). Eksistensi Media Sosial, Youtube, Instagram dan Whatsapp

- Ditengah Pandemi Covid-19 Dikalangan Masyarakat Virtual Indonesia. *Baitul 'Ulum: Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 4(1), 41–57.  
<https://doi.org/10.30631/baitululum.v4i1.46>
- Karaduman, I. (2013). The Effect of Social Media on Personal Branding Efforts of Top Level Executives. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 99, 465–473.  
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.10.515>
- Karim, B. A. (2020). Teori Kepribadian dan Perbedaan Individu. *Education and Learning Journal*, 1(1), 40. <https://doi.org/10.33096/eljour.v1i1.45>
- Montoya, P. (2002). The personal branding phenomenon. *Personal Branding Press*, (2002), 1–6.
- Murdiyanto, E. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif (Sistematika Penelitian Kualitatif)*. Bandung: Rosda Karya. Retrieved from  
[http://www.academia.edu/download/35360663/METODE\\_PENELITIAN\\_KUALITAIF.docx](http://www.academia.edu/download/35360663/METODE_PENELITIAN_KUALITAIF.docx)
- Nadeak, L. (2022). Mengenal Dan Menghayati Keutamaan Keteguhan. *Universitas Lateranensis Academia Alfonsiana*. Retrieved from  
<http://www.ejournal.ust.ac.id/index.php/LOGOS/article/view/1635>
- NapoleonCat.com. (2022). Instagram Users In Indonesia. Retrieved January 3, 2022, from  
<https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2022/04/>
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1), 71–80.  
<https://doi.org/10.34010/COMMON.V3I1.1950>
- Rahmah, S. (2021). Personal Branding Ganjar Pranowo untuk Membangun Komunikasi Politik di Media Sosial Instagram. *Jurnal Interaksi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 94–102.  
<https://doi.org/10.30596/interaksi.v5i1.5584>
- Ramdhani, N. (2015). Apakah Kepribadian Menentukan Pemilihan Media Komunikasi? Metaanalisis Terhadap Hubungan Kepribadian Extraversion, Neuroticism, dan Openness to Experience dengan Penggunaan Email. *Jurnal Psikologi*, 34(2), 112–129.
- Refina, Abdillah, M. R., & Bastian, A. (2022). Tipe Kepribadian Dan Kepemimpinan Yang Melayani: Sebuah Penjelasan Dari Tinjauan Pustaka. *National Conference on Social Science and Religion*, (Ncssr), 37–42. Retrieved from  
<https://ojs.iainbatusangkar.ac.id/ojs/index.php/proceedings/article/view/6944%0Ahttps://ojs.iainbatusangkar.ac.id/ojs/index.php/proceedings/article/download/6944/2727>
- Ristante, S. (2010). Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Diferensiasi Produk Sim Card XL di Wilayah Kartasura. *Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Soraya, I. (2017). Personal Branding Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Bandungmakuta). *Jurnal Komunikasi*, 8(2), 30–38. Retrieved from <http://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/jkom/article/view/2654>
- Sumartono. (2019). Politisi dan Pemanfaatan Media Sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Bisnis*, 5, 77–95.
- Susilowati. (2018). Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Personal Branding Di Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @bowo\_allpennliebe). *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 176–185. Retrieved from <http://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/jkom>
- Ulfah, R., Ratmanamulyani, I., & Fitriah, M. (2016). Fenomena Penggunaan Foto Outfit Of The Day di Instagram sebagai Media Presentasi Diri. *Jurnal Komunikatio*, 2(1), 3. Retrieved from <https://ojs.unida.ac.id/index.php/JK/article/download/193/961>
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi

- Deskriptif Pada Akun @Subur\_Batik). *Widya Cipta*, 2(2), 271–278. Retrieved from <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta>
- Utami, S. A., Grasiawaty, N., & Akmal, S. Z. (2018). Hubungan Tipe Kepribadian Berdasarkan Big Five Theory Personality dengan Kebimbangan Karier pada Siswa SMA. *Journal Psikogenesis*, 6(1), 11–18. <https://doi.org/10.24854/jps.v6i1.629>
- Watie, E. D. S. (2016). Komunikasi dan Media Sosial (Communications and Social Media). *Jurnal The Messenger*, 3(2), 69. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v3i2.270>
- Wearesocial.com. (2022). DIGITAL 2022: ANOTHER YEAR OF BUMPER GROWTH. Retrieved March 1, 2022, from <https://wearesocial.com/au/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth/>
- Yusanda, A., Darmastuti, R., & Huwae, G. N. (2021). STRATEGI PERSONAL BRANDING MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Analisis Isi pada Media Sosial Mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana). *Scriptura*, 11(1), 41–52. <https://doi.org/10.9744/scriptura.11.1.41-52>

# Della\_Santika.docx

## ORIGINALITY REPORT

6%

SIMILARITY INDEX

6%

INTERNET SOURCES

2%

PUBLICATIONS

1%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1	<a href="http://download.garuda.kemdikbud.go.id">download.garuda.kemdikbud.go.id</a> Internet Source	2%
2	<a href="http://repository.bakrie.ac.id">repository.bakrie.ac.id</a> Internet Source	1%
3	<a href="http://repository.umsu.ac.id">repository.umsu.ac.id</a> Internet Source	1%
4	Submitted to Universitas Pendidikan Indonesia Student Paper	1%
5	<a href="http://eprints.iain-surakarta.ac.id">eprints.iain-surakarta.ac.id</a> Internet Source	1%
6	<a href="http://travel.tribunnews.com">travel.tribunnews.com</a> Internet Source	1%

Exclude quotes Off

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On