

***PERSONAL BRANDING JAKA & DARA KOTA MEDAN DALAM
MEMPROMOSIKAN PARIWISATA DI KOTA MEDAN***

SKRIPSI

OLEH:

TRICORY INDAHSARI

NPM 1603110025

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

KONSENTRASI ILMU KOMUNIKASI



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

MEDAN

2020

BERITA ACARA PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh:

Nama : TRICORY INDAHSAARI
NPM : 1603110025
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pada hari, Tanggal : Rabu, 12 Agustus 2020
Waktu : 08.30 Wib s/d Selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : ABRAR ADHANI, S.Sos, M.I.Kom

PENGUJI II : JUNAIDI, S.PdI, M.Si

PENGUJI III : NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom.

PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos, M.SP

Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI



Telah selesai bimbingan diberikan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi oleh:

Nama : TRICORY INDAHSAARI
NPM : 1603110025
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : PERSONAL BRANDING JAKA & DARA KOTA
MEDAN DALAM MEMPROMOSIKAN PARIWISATA
DI KOTA MEDAN

Medan, 12 Agustus 2020

PEMBIMBING

NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom.

DISETUJUI OLEH
KETUA PROGRAM STUDI

NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom.

DEKAN

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos, M.SP

PERNYATAAN

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

Dengan ini saya, TRICORY INDAHSAARI, NPM 1603110025, menyatakan dengan sungguh-sungguh:

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dengan segala bentuk yang dilarang oleh undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan sesuatu imbalan, atau memplagiat atau mengambil karya ilmiah orang lain, adalah tindakan kejahatan yang dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain atau plagiat, atau karya jiplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa di dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya, juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis di dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila kemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi:

1. Skripsi ini saya beserta nilai-nilai ujian skripsi saya dibatalkan
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, Agustus 2020
Yang Menyatakan


TRICORY INDAHSAARI
NPM. 1603110025

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena atas berkat dan rahmad Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penelitian skripsi ini berjudul “*Personal Branding Jaka & Dara Kota Medan Dalam Mempromosikan Pariwisata di Kota Medan*”, merupakan salah satu persyaratan yang harus dipenuhi untuk menyelesaikan program sarjana ilmu komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU). Penulis menyadari bahwa belajar merupakan sebuah proses berkelanjutan yang tak kenal henti hingga akhir hidup. Begitupun dengan skripsi ini adalah bagian dari proses belajar penulis, oleh karena itu penulis menerima kritik dan saran yang membangun agar skripsi ini menjadi lebih baik.

Penulis berterima kasih kepada kedua orang tua, yaitu Ibunda tercinta Daratul Baidah dan Ayah saya Darsono, dan juga kepada seluruh keluarga besar yang selalu memberikan dukungan moral maupun materil, kasih sayang, perhatian, semangat serta doa yang tiada henti-hentinya menemani penulis sampai saat ini. Terima kasih untuk kedua orang tua yang sangat luar biasa memberikan bimbingan serta semangat kepada penulis sehingga semakin termotivasi untuk menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya. Penulis menyadari tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi, Maka penulis tidak akan dapat sampai hingga saat ini. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Arifin Saleh, S. Sos, MSP, sebagai Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Ibu Nurhasanah Nasution, S. Sos, M. I. Kom, sebagai Ketua Prodi Ilmu Komunikasi FISIP UMSU.
3. Ibu Nurhasanah Nasution, S. Sos, M. I. Kom sebagai dosen pembimbing yang dengan sabar telah membimbing, meluangkan waktu, selalu menuntun dan mendengarkan keluh kesah peneliti selama proses penyelesaian skripsi ini hingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
4. Para informan, Jaka & Dara Kota Medan 2019
5. Sahabat-sahabat terbaik Nurul, Siska, widya, Jaka & Dara Kota Medan Predikat tahun 2019, dan teman-teman lainnya yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, yang sudah menjadi bagian dari perjalanan hidup peneliti dan juga sudah memberikan dorongan dan motivasi kepada peneliti dalam kondisi susah maupun senang sehingga peneliti semangat dalam menghadapi perjalanan hidup.
6. Pak Naldi, Abang Ucok, dan seluruh staf Departemen Ilmu Komunikasi FISIP UMSU yang telah banyak membantu dalam mengurus administrasi peneliti selama masa kuliah.

Akhir kata, penulis berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi pengembangan ilmu.

Medan, Maret 2020

Tricory Indahsari

**PERSONAL BRANDING JAKA & DARARA KOTA MEDAN DALAM
MEMPROMOSIKAN PARIWISATA DI KOTA MEDAN**

OLEH

TRICORY INDAHSAARI
NPM 1603110025

ABSTRAK

Menyadari bahwa mensosialisasikan pariwisata dan kebudayaan begitu penting, maka Jaka & Dara Kota Medan ikut andil dalam bagian mensosialisasikan pariwisata dan kebudayaan tersebut untuk meningkatkan kualitas dan apresiasi dengan menawarkan berbagai program kebudayaan dan pariwisata. Seiring berjalannya waktu dan untuk mempromosikan pariwisata dan kebudayaan suatu daerah, maka dibuatlah suatu inovasi demi mempertahankan eksistensi dan juga untuk kemajuan serta pengembangan dalam memberikan kebudayaan dan pariwisata kepada pemuda-pemudi. Tujuannya adalah untuk memilih remaja terbaik di Kota Medan yang dapat dijadikan *role model* bagi masyarakat. Tak hanya itu, Jaka & Dara Kota Medan juga diharapkan dapat menaikkan *branding* pariwisata Kota Medan dengan mempromosikan, mengedukasi, dan menginspirasi pembangunan pariwisata Kota Medan. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori *The Eight Law Of Personal Branding*. Informan yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 4 orang dengan teknik penentuan menggunakan metode *purposive sampling* teknik ini mengumpulkan data dengan wawancara sedangkan teknik analisis data menggunakan penelitian deskriptif kualitatif dengan tahapan reduksi data, display data, penyajian kesimpulan. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa strategi para Jaka & Dara Kota Medan 2019 dalam membangun *personal branding* nya dengan secara langsung maupun melalui media sosial instagram. Hal tersebut dapat dilakukan dengan lebih memahami pentingnya keselarasan dalam berkomunikasi, mereka harus dapat lebih menyelaraskan apa yang mereka ucapkan dengan apa yang mereka tuju saat sedang berinteraksi dengan orang lain. Selain itu, para Jaka & Dara Kota Medan harus lebih sering menunjukkan niat baik serta ketulusan baik secara langsung maupun melalui instagram sehingga hal tersebut dapat meningkatkan kualitas *brand* yang mereka bangun selama ini.

Kata kunci: Budaya, Jaka & Dara, Medan, Promosi

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
ABSTRAK	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 LATAR BELAKANG	1
1.2 PEMBATASAN MASALAH.....	5
1.3 RUMUSAN MASALAH	5
1.4 TUJUAN MASALAH	6
1.5 MANFAAT PENELITIAN.....	6
BAB II URAIAN TEORITIS	7
2.1 PENGERTIAN KOMUNIKASI.....	7
2.1.1 UNSUR-UNSUR KOMUNIKASI.....	9
2.1.2 FUNGSI DAN TUJUAN KOMUNIKASI	11
2.1.3 MODEL-MODEL KOMUNIKASI	12

2.1.4 BENTUK KOMUNIKASI.....	13
2.1.5 HAMBATAN-HAMBATAN KOMUNIKASI	14
2.2 KOMUNIKASI INTERPERSONAL.....	15
2.3 KOMUNIKASI PARIWISATA	15
2.4 <i>PERSONAL BRANDING</i>	22
2.4.1 ELEMEN DASAR <i>PERSONAL BRANDING</i>	24
2.4.2 KARAKTERISTIK <i>PERSONAL BRANDING</i>	25
2.4.3 KONSEP <i>PERSONAL BRANDING</i>	27
2.4.4 MANFAAT <i>PERSONAL BRANDING</i>	28
2.5 JAKA&DARA KOTA MEDAN	31
2.6 SOSIAL MEDIA INSTAGRAM	34
BAB III METODE PENELITIAN	40
3.1 JENIS PENELITIAN	40
3.2 KERANGKA KONSEP	40
3.3 DEFINISI KONSEP	41
3.4 KATEGORISASI.....	42

3.5 NARASUMBER.....	43
3.6 TEKNIK PENGUMPULAN DATA.....	43
3.7 TEKNIK ANALISIS DATA.....	44
3.8 WAKTU DAN LOKASI PENELITIAN	45
3.9 DESKRIPSI RINGKAS OBJEK PENELITIAN	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	47
4.11 HASIL PENELITIAN.....	47
4.2 PEMBAHASAN	57
BAB V PENUTUP	61
5.1 SIMPULAN	61
5.2 SARAN	61
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 2.1.....	30
GAMBAR 2.2.....	31
GAMBAR 2.3.....	33
GAMBAR 2.4.....	34
GAMBAR 2.5.....	39
GAMBAR 3.6.....	41

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Pariwisata termasuk dalam lima sektor unggulan penyumbang devisa negara terbesar dalam pembangunan perekonomian Indonesia. Pariwisata mampu meningkatkan pertumbuhan ekonomi berkelanjutan, mengurangi krisis sosial dan lapangan kerja. Sebagai wujud rasa peduli dan dukungan akan terciptanya sumber daya manusia yang berkualitas, Dinas Pariwisata Kota Medan kembali menyelenggarakan Pemilihan Jaka & Dara Kota Medan tahun 2019.

Pemilihan Jaka & Dara Kota Medan merupakan event yang rutin diselenggarakan setiap tahunnya. Tujuannya adalah untuk memilih remaja terbaik di Kota Medan yang dapat dijadikan *role model* bagi masyarakat. Tak hanya itu, Jaka & Dara Kota Medan juga diharapkan dapat menaikkan *branding* pariwisata Kota Medan dengan mempromosikan, mengedukasi, dan menginspirasi pembangunan pariwisata Kota Medan.

Peneliti dapat menyimpulkan bagaimana strategi para Jaka & Dara Kota Medan 2019 dalam membangun *personal branding* nya melalui instagram dan secara langsung dalam kehidupan sehari-hari. Hal tersebut dapat dilakukan dengan lebih memahami pentingnya keselarasan dalam berkomunikasi mereka harus dapat lebih menyelaraskan apa yang mereka ucapkan dengan apa yang mereka tujukan saat sedang berinteraksi dengan orang lain. Selain itu, para Jaka & Dara Kota Medan harus lebih sering menunjukkan niat baik serta ketulusan baik

secara langsung maupun melalui instagram sehingga hal tersebut dapat meningkatkan kualitas brand yang meraka bangun selama ini.

Dengan dibuatnya program yang diadakan oleh Jaka & Dara Kota Medan maka diperlukan pula adanya penyebaran informasi mengenai pariwisata dan budaya tersebut, karena pariwisata dan budaya tidak akan ada artinya tanpa adanya suatu sosialisasi, karena sosialisasi merupakan hal terpenting yang harus dilakukan guna menyampaikan pesan atau informasi kepada publik. Seperti definisi sosialisasi itu sendiri, “sosialisasi (pemasyarakatan) juga mengandung arti penyediaan sumber ilmu pengetahuan yang memungkinkan orang bersikap dan bertindak sebagai anggota masyarakat yang efektif yang menyebabkan sadar akan fungsi sosialnya sehingga ia dapat aktif di dalam masyarakat” (Effendy, 2000)

Tujuan dari sosialisasi yang dilakukan oleh Jaka & Dara Kota Medan adalah untuk mengenalkan atau mempromosikan pariwisata pariwisata dan kebudayaan kebudayaan kepada masyarakat atau publik, agar masyarakat semakin cinta pada kebudayaan dan pariwisata yang di miliki oleh Indonesia terutama di Sumatera Utara khususnya Kota Medan.

Secara etimologis, duta pariwisata dan kebudayaan ialah “usaha meningkatkan kualitas dan apresiasi”. Di era persaingan global saat ini serta berbagai macam tantangan persaingan mengharuskan Jaka & Dara Kota Medan untuk dapat terus berinovasi dan kreatif dalam menyusun strategi dan memiliki program- program agar dapat meningkatkan kualitas dan apresiasi. Akumulasi strategi dan program yang tepat akan menghasilkan identitas Jaka & Dara Kota Medan yang lebih baik. Memiliki identitas yang lebih baik harus berorientasi pada

pemuda pemudi, bukan berorientasi kepada Kota Medan. Tugas Jaka & Dara Kota Medan terpilih antara lain “membrandingkan Kota Medan pada masyarakat melalui dirinya terutama pada aspek kebudayaan dan kepariwisataan”. Dibutuhkan strategi untuk melakukan proses branding mulai dari bahasa, serta kesenian yang ada di Kota Medan ini. Sebagai Jaka & Dara Kota Medan mereka dituntut untuk melakukan hal tersebut selama masa menjabatnya dalam satu periode. Mereka harus turut berpartisipasi serta menggunakan baju adat khas Kota Medan yaitu baju Melayu dalam setiap kegiatan Pariwisata dan Kebudayaan di Kota Medan karena mereka bertugas untuk membrandingkan Kota Medan melalui dirinya. Dengan menggunakan baju khas adat Kota Medan, serta tutur kata yang sopan dan santun serta ramah, Jaka & Dara Kota Medan bisa membrandingkan Kota Medan pada aspek kebudayaannya yang tercermin pada para Jaka & Dara Kota Medan yang terpilih.

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai tujuan. (Effendy, 2000). Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjuk ke arah saja, menunjukkan operasionalnya. Mensosialisasikan pariwisata dan kebudayaan begitu penting, maka Jaka & Dara Kota Medan ikut andil dalam bagian mensosialisasikan pariwisata dan kebudayaan tersebut untuk meningkatkan kualitas dan apresiasi dengan menawarkan berbagai program kebudayaan dan pariwisata. Seiring berjalannya waktu dan untuk mengembangkan pariwisata dan kebudayaan suatu daerah, maka dibuatlah suatu inovasi demi mempertahankan eksistensi dan juga untuk kemajuan serta

pengembangan dalam memberikan kebudayaan dan pariwisata kepada pemuda-pemudi. Atas dasar latar belakang ini maka penulis ingin mengetahui “Bagaimana peran Jaka & Dara Kota Medan Dalam Mengetahui *Personal Branding* Jaka & Dara untuk Mempromosikan Kota Medan”.

Narasumber penelitian ini merupakan orang yang pernyataannya dinilai atau dirasa sesuai dilihat berdasarkan profesinya, sehingga dalam penelitian ini peneliti meneliti narasumber sebagai seorang Jaka & Dara Kota Medan yang memegang tanggung jawab dalam proses *Personal Branding* yang dilakukan. Pada penelitian ini narasumber dipilih dengan cara *Purposive Sampling* sample sumber data pada tahap awal memasuki lapangan dipilih orang yang memiliki pemahaman dan pengalaman yang cukup dalam akan kegiatan Jaka & Dara Kota Medan 2019, sehingga sumber data tersebut dapat membantu memudahkan peneliti nantinya untuk mengumpulkan data. Lalu nantinya akan ada penyesuaian berkelanjutan mengenai sample, dimana nantinya jumlah informan bergantung kepada data yang dibutuhkan oleh peneliti dalam melakukan penelitian ini. Selain itu, untuk penelitian dengan jenis studi deskriptif ini dibutuhkan karakteristik lain dalam penentuan key informan dalam penelitian. Peneliti memiliki beberapa kriteria dalam menentukan key informan. Kriteria tersebut dibuat dan ditentukan oleh key informan dan bukan oleh peneliti. Kriteria tersebut diantaranya: “

(1) Informan yang digunakan dalam penelitian adalah pemenang Jaka & Dara Kota Medan 2019 yang melakukan langsung strategi membangun *Personal Branding*.

(2) Informan bersedia untuk terlihat dalam kegiatan penelitian yang mungkin membutuhkan waktu yang cukup lama.

(3) Informan bersedia untuk di wawancara dan direkam aktifitasnya selama wawancara dan penelitian berlangsung.

Berdasarkan pemaparan diatas, peneliti kemudian dapat menentukan key informan yaitu:

(1) Hutama Hafiz Husein, Jaka Utama Kota Medan 2019.

(2) Ifani Helen, Dara Utama Kota Medan 2019.

(3) Muhammad Deny Kurniawan Pohan, Jaka Intelegensia Kota Medan 2019.

(4) Serina Gracela Ginting, Dara Intelegensia Kota Medan 2019.

1.2 PEMBATASAN MASALAH

Untuk menghindari pembahasan masalah yang terlalu luas, maka penulis membatasi masalah hanya pada judul dan objek penelitian hanya pada *Personal Branding Jaka&Dara Kota Medan 2019 Dalam Mempromosikan Pariwisata Di Kota Medan* dengan menggunakan analisis naratif.

1.3 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan maka didapatkan rumusan masalah yaitu, bagaimanapersonal branding Jaka&Dara Kota Medan dalam mempromosikan pariwisata di Kota Medan.

1.4 TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui bagaimana *Personal Branding* Jaka&Dara Kota Medan dalam mempromosikan Pariwisata di Kota Medan.

1.5 MANFAAT PENELITIAN

Sebuah penelitian hendaknya dapat memberikan manfaat tertentu. Demikian pula manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu dan wawasan peneliti mengenai bagaimana membangun *Personal Branding* Jaka&Dara Kota Medan dalam mempromosikan Pariwisata di Kota Medan.

2. Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi siapa saja yang sedang mempelajari bagaimana membangun *Personal Branding* diri agar dapat menjadi pengaruh serta contoh yang bermanfaat untuk orang banyak.

3. Aspek Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian penelitian Ilmu Komunikasi pada umumnya. Kemudian hasil penelitian ini pun diharapkan dapat menjadi sebuah rujukan bagi para peneliti dalam penelitian selanjutnya.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 PENGERTIAN KOMUNIKASI

Komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari bahasa Latin yaitu *communis* yang berarti “sama”, *communico*, *communicatio*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Kata “*communis*” paling sering disebut sebagai asal kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata Latin lainnya yang mirip (Mulyana: 2000: 5).

Pada dasarnya, komunikasi ialah suatu proses penyampaian pesan antara komunikan dan komunikator melalui media tertentu dan mengharapkan adanya umpan balik (*feedback*). Di dalam berkomunikasi diharapkan adanya pemahaman makna yang sama antara komunikan dan komunikator agar tujuan komunikasi dapat tercapai.

Komunikasi merupakan kebutuhan penting setiap manusia. Tanpa komunikasi manusia tidak akan mungkin dapat bertahan hidup. Dengan berkomunikasi manusia dapat memenuhi kebutuhan hidupnya. Baik itu kebutuhan fisik maupun psikis. Seperti yang diungkapkan oleh Thomas M. Scheidel (Mulyana: 2000: 4), bahwa kita berkomunikasi terutama untuk menyatakan dan mendukung identitas diri, untuk membangun kontak social dengan orang di sekitar kita, dan untuk mempengaruhi orang lain untuk merasa, berpikir, atau berperilaku seperti yang kita inginkan. Namun menurut Scheidel tujuan dasar kita berkomunikasi adalah untuk mengendalikan lingkungan fisik dan psikologis kita.

Dengan kata lain, kita berkomunikasi untuk memenuhi kebutuhan seperti makanan, pakaian, tempat tinggal dan sebagainya. Selain itu juga untuk berhubungan dengan lingkungan dan masyarakat, memperoleh informasi yang berfungsi untuk pengembangan diri.

Rudolph F. Verderber (Mulyana: 2000: 5) menyatakan bahwa komunikasi mempunyai dua fungsi. Pertama, fungsi sosial, yakni untuk tujuan kesenangan, untuk menunjukkan ikatan dengan orang lain, membangun dan memelihara hubungan. Kedua, fungsi pengambilan keputusan, yakni memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu pada saat tertentu, seperti: apa yang akan dimakan di pagi hari, baju apa yang akan dipakai dan sebagainya.

Dari sekian banyak fungsi komunikasi menurut pendapat ahli di atas, maka penulis menyimpulkan bahwa komunikasi merupakan aspek yang sangat penting di kehidupan sehari-hari. Seperti contoh, manusia berkomunikasi dengan manusia lain untuk saling melengkapi kebutuhannya. Karena manusia diciptakan dengan kemampuan yang berbeda-beda sehingga dengan adanya komunikasi maka kebutuhan antar manusia pun dapat terpenuhi. Kemudian manusia juga berkomunikasi dengan alam, ketika tanaman di ladang mulai mengering menunjukkan sinyal bahwa ia membutuhkan air. Maka petani pun menyiramkan air agar tanaman itu segar kembali.

Hampir di setiap hal yang ada di kehidupan kita membutuhkan komunikasi. Termasuk dengan Tuhan, kita membutuhkan komunikasi agar dapat terhubung dengan Tuhan, seperti sholat dan berdoa. Oleh karenanya, komunikasi

ini merupakan pembahasan yang sangat luas dan ada di berbagai bidang ilmu pengetahuan.

2.1.1 Unsur-unsur Komunikasi

Pada komunikasi terdapat unsur-unsur yang membangun suatu proses komunikasi. Tanpa unsur-unsur tersebut maka komunikasi akan mustahil untuk tercipta. Ada 3 unsur fundamental yang membangun komunikasi yaitu komunikator, pesan dan komunikan. Komunikator ialah orang yang menyampaikan pesan, pesan ialah informasi yang ingin disampaikan bisa berupa lambang, simbol, isyarat dan lainnya. Kemudian komunikan ialah orang yang menerima pesan tersebut. (Roudhonah: 2019: 55). Keberhasilan komunikasi terlihat apabila komunikator dan komunikan memiliki pemaknaan yang sama terhadap isi pesan tersebut.

Selain dari tiga unsur fundamental tersebut, terdapat beberapa unsur lainnya yang ada di dalam komunikasi (Rhoudonah: 2019: 56), yaitu:

a. *Source* (sumber)

Apa yang ada di pikiran seseorang baik berupa ide, gagasan, simbol, lambang, gambar, pengetahuan, pengalaman, peristiwa, dan lain-lain yang berasal dari hasil persepsi seseorang. Kemudian disimpan di dalam kotak hitam di kepala dan disebut dengan ideasi.

b. *Encoder* (komunikator)

Encoder (komunikator) ialah orang yang pertama kali menyampaikan pesan. Dengan kata lain, seorang komunikator berusaha

menafsirkan pesan yang akan disampaikan agar komunikan dapat memahaminya.

c. *Message* (pesan)

Message atau pesan ialah hal yang disampaikan baik berupa lambang, kata-kata, gambar ataupun yang lainnya.

d. *Decoder* (komunikan)

Decoder atau komunikan ialah orang yang menerima pesan tersebut. Dalam menerima pesan, decoder atau komunikan bersifat decoding yaitu berusaha menafsirkan isi dari pesan yang disampaikan encoder atau komunikator.

e. *Medium*

Medium adalah alat untuk menyampaikan pesan tersebut. Alat disini bisa berupa alat komunikasi seperti HP, telepon ataupun media massa seperti TV, Radio, Koran, dll.

f. *Feed Back*

Feed back atau umpan balik ialah tanggapan atau respons komunikan terhadap komunikator maupun sebaliknya. Hal ini untuk mengetahui apakah komunikasi dapat diterima dan berjalan dengan baik.

g. *Destination*

Destination ialah tujuan yang ingin dicapai didalam proses komunikasi. Tujuan komunikasi sendiri ialah agar pesan yang disampaikan olehkomunikator memiliki makna yang sama baik antara komunikator maupun komunikan.

2.1.2 Fungsi dan Tujuan Komunikasi

Menurut Wilbur Schramm (Rhoudonah: 2019: 64), fungsi komunikasi dapat dilihat dari kategori komunikator dan komunikan. Fungsi tersebut harus cocok satu sama lain, isi mengisi dan merupakan interdependensi agar komunikasi dapat berjalan dengan harmonis. Dengan demikian, fungsi komunikasi ditentukan oleh hubungan sosial antara komunikator dan komunikan serta mengandung unsur kegiatan yang dilakukan oleh komunikator dan komunikan serta norma-norma yang berlaku dan dianut oleh komunikator dan komunikan.

Sedangkan Harold D. Lasswel (Rhoudonah: 2019: 64) mengemukakan tiga fungsi komunikasi yaitu:

- a. Fungsi sosial, yaitu pengawasan lingkungan yang menunjuk pada upaya pengumpulan, pengolahan, produksi dan penyebarluasan informasi mengenai peristiwa-peristiwa yang terjadi baik di dalam maupun di luar lingkungan masyarakat.
- b. Fungsi korelasi, yaitu menunjuk pada upaya memberikan interpretasi atau penafsiran informasi mengenai peristiwa-peristiwa yang terjadi.
- c. Fungsi pengoperan, yaitu penyampaian warisan sosial dari generasi ke generasi berikutnya dan dilakukan oleh manusia yang sehat. Fungsi ini menunjuk pada upaya pendidikan dan pewarisan nilai-nilai, norma-norma dan prinsip-prinsip dari satu generasi ke generasi lainnya atau dari satu anggota masyarakat ke anggota masyarakat lainnya sehingga apa yang telah ditemukan oleh nenek moyangnya tidak hilang begitu saja dan dapat digunakan sebagai warisan.

Secara umum Harold D. Lasswell (Rhoudonah: 2019: 65) menyebutkan bahwa tujuan komunikasi ada empat:

- a. Social change (perubahan sosial)
- b. Attitude change (perubahan sikap)
- c. Opinion change (perubahan pendapat)
- d. Behavior change (perubahan perilaku)

2.1.3 Model-model Komunikasi

Sereno dan Mortensen (Rhoudonah: 2019: 82) menjelaskan bahwa “suatu model komunikasi merupakan deskripsi ideal mengenai apa yang dibutuhkan untuk terjadinya komunikasi”. Jadi, model mempresentasikan secara abstrak ciri-ciri penting dan menghilangkan rincian komunikasi yang tidak perlu dalam dunia nyata.

Ada beberapa model komunikasi yang dibuat oleh para pakar, yaitu (Rhoudonah: 2019: 84).

- a. Model S-R
- b. Model Berlo
- c. Model Aristoteles
- d. Model Komunikasi Barnlund
- e. Model Harold D. Lasswell
- f. Model Komunikasi Sirkuler dari Osgood dan Schramm
- g. Model Komunikasi Gerbner
- h. Model Komunikasi Riley & Riley
- i. Model Newcomb

- j. Model Komunikasi Shannon dan Weaver
- k. Model Komunikasi DeFleur
- l. Model Tubbs

2.1.4 Bentuk Komunikasi

Berdasarkan sifat komunikasi dan jumlah komunikan, komunikasi diklasifikasikan kedalam tiga bentuk, yaitu (Rhoudonah: 2019: 135):

a. Komunikasi Antarpribadi

Komunikasi antarpribadi ialah komunikasi yang terjadi antara dua orang dan terjadi kontak langsung dalam bentuk percakapan. Komunikasi jenis ini bisa terjadi melalui tatap muka maupun melalui sebuah medium seperti telepon. (Onong Uchyana dalam Rhoudonah: 2019: 135).

b. Komunikasi Kelompok

Michael Burgoon dan Michael Ruffner dalam bukunya *Human Communication, A Revision of Approaching Speech/Communication*, yang telah disadur oleh Sasa Djuarsa, memberi batasan komunikasi kelompok sebagai interaksi tatap muka dari tiga atau lebih individu guna memperoleh maksud atau tujuan yang dikehendaki seperti berbagi informasi, pemeliharaan diri atau pemecahan masalah sehingga semua anggota dapat menumbuhkan karakteristik pribadi anggota lainnya dengan akurat (Rhoudonah: 2019: 154).

c. Komunikasi Massa

Bittner, dalam bukunya *Mass Communication: An Introduction* (1980), mendefinisikan komunikasi massa adalah pesan-pesan yang

dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (Rhoudonah: 2019: 167).

2.1.5 Hambatan-hambatan Komunikasi

Di dalam berkomunikasi tentunya tidak semua akan berjalan dengan mulus. Paling tidak akan ada hambatan yang mengganggu proses komunikasi berjalan dengan efektif. Beberapa hambatan yang ditemui pada proses komunikasi yaitu (Rhoudonah: 2019: 114):

a. Gangguan (*noises*)

Ada dua jenis gangguan pada komunikasi yaitu gangguan mekanik, gangguan yang disebabkan saluran komunikasi/kegaduhan yang bersifat berisik dan gangguan semantik, gangguan yang bersangkutan dengan pesan komunikasi yang pengertiannya menjadi rusak.

b. Kepentingan (*interest*)

Kepentingan seseorang akan membuat selektif dalam menanggapi atau menghayati suatu pesan. Orang akan hanya memerhatikan perangsang yang ada hubungannya dengan kepentingan dirinya.

c. Motivasi (*motivation*)

Motivasi akan mendorong seseorang berbuat sesuatu yang sesuai benar dengan keinginan, kebutuhan dan kekurangannya. Keinginan, kebutuhan dan kekurangan setiap orang pasti berbeda sehingga motivasi pun berbeda satu dengan yang lainnya.

2.2 KOMUNIKASI INTERPERSONAL

Komunikasi interpersonal adalah komunikasi yang terjadi antara dua orang atau lebih, yang biasanya tidak diatur secara formal. Dalam komunikasi interpersonal, setiap partisipan menggunakan semua elemen dari proses komunikasi. Misalnya, masing-masing pihak akan membicarakan latar belakang dan pengalaman masing-masing dalam percakapan tersebut. Komunikasi sangat penting bagi semua aspek kehidupan manusia. Komunikasi manusia dapat mengekspresikan gagasan, perasaan, harapan dan kesan kepada sesama serta memahami gagasan, perasaan dan kesan orang lain. Komunikasi tidak hanya mendorong perkembangan kemanusiaan yang utuh, namun juga menciptakan hubungan sosial yang sangat diperlukan dalam kelompok sosial apapun. Komunikasi memungkinkan terjadinya kerja sama sosial, membuat kesepakatan-kesepakatan penting dan lain-lain. Individu yang terlibat dalam komunikasi memiliki latar belakang sosial, budaya dan pengalaman psikologis yang berbeda-beda. Perbedaan ini dapat mempengaruhi efektivitas sebuah komunikasi. Sangat penting bagi setiap individu untuk memahami simbol-simbol yang digunakan dalam komunikasi, baik simbol verbal maupun nonverbal. Komunikasi interpersonal adalah komunikasi yang melibatkan dua orang atau lebih. Setiap pihak dapat menjadi pemberi dan penerima pesan sekaligus pada waktu yang bersamaan.

2.3 KOMUNIKASI PARIWISATA

Komunikasi pada umumnya diartikan sebagai hubungan atau kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan masalah hubungan, atau diartikan pula

sebagai saling tukar-menukar pendapat. Komunikasi dapat juga diartikan hubungan kontak antar dan antara manusia baik individu maupun kelompok (Widjaja, 2000:13). Perhatikan pula beberapa pengertian komunikasi sebagai berikut: 1. Edward Depari Komunikasi adalah proses penyampaian gagasan, harapan, dan pesan yang disampaikan melalui lambing tertentu, mengandung arti, dilakukan oleh penyampai pesan ditujukan kepada penerima pesan 2. James A.F Stoner Komunikasi adalah proses di mana seseorang berusaha memberikan pengertian dengan cara pemindahan pesan. 3. Jhon R. Schemerhom Komunikasi itu dapat diartikan sebagai proses antara pribadi dalam mengirim dan menerima symbol-simbol yang berarti bagi kepentingan mereka 4. William F. Glueck Komunikasi dapat dibagi dalam dua bagian utama : 9 a. Interpersonal Communications Proses pertukaran informasi serta pemindahan pengertian antara dua orang atau lebih di dalam kelompok kecil manusia b. Organization Communications Di mana pembicara secara sistematis memberikan informasi dan memindahkan pengertian kepada orang banyak di dalam organisasi dan kepada pribadi-pribadi dan lembaga-lembaga yang berhubungan. Dari beberapa pengertian yang telah dipaparkan diatas maka peneliti menyimpulkan bahwa komunikasi adalah proses tukar-menukar informasi atau pemindahan pesan antara dua orang atau lebih dengan menggunakan symbol-simbol.

Definisi tentang pariwisata menurut Hari Karyono (1997:15) adalah keseluruhan kegiatan pemerintah, dunia usaha dan masyarakat untuk mengatur mengurus dan melayani kebutuhan wisatawan. Sedangkan definisi secara teknis, bahwa pariwisata merupakan rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh manusia

baik secara perorangan maupun kelompok di dalam wilayah negara sendiri atau negara lain. Kegiatan tersebut dengan menggunakan kemudahan, jasa dan faktor penunjang lainnya yang diadakan oleh pemerintah ataupun masyarakat agar dapat mewujudkan keinginan wisatawan. Menurut UU Nomor 9 tahun 1990 pada bab 1 pasal 1, dijelaskan bahwa kepariwisataan adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan penyelenggaraan pariwisata. Artinya semua kegiatan dan urusan yang ada kaitannya dengan 10 perencanaan, pengaturan, pelaksanaan, pengawasan, pariwisata baik yang dilakukan oleh pemerintah, pihak swasta dan masyarakat disebut kepariwisataan. Definisi lain tentang pariwisata adalah kepergian orang-orang sementara dalam jangka waktu pendek ke tempat-tempat tujuan di luar tempat tinggal dan bekerja sehari-harinya serta kegiatan-kegiatan mereka selama berada di tempat-tempat tujuan tersebut: mencakup kegiatan untuk berbagai maksud, termasuk kunjungan seharian atau darmawisata/ekskursi, menurut Tourism Society in Britain ditahun 1976 (Pendit 1999:30). A. J. Burkart dan S. Malik dalam (Soekadijo, 2000:3) juga memberikan definisi tentang pariwisata yaitu perpindahan orang untuk sementara dan dalam jangka waktu pendek ke tujuan-tujuan di luar tempat di mana mereka biasanya hidup dan bekerja, dan kegiatan-kegiatan mereka selama tinggal di tempat tujuan itu. Dari beberapa definisi yang sudah peneliti paparkan diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa pariwisata adalah suatu kegiatan yang bersifat sementara yang dilakukan perorangan maupun kelompok untuk menikmati perjalanan tersebut dan untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam dalam jangka waktu pendek ke

tempat-tempat tujuan di luar tempat tinggal dan bekerja sehari-harinya serta kegiatan-kegiatan mereka selama berada di tempat- tempat tujuan.

Bidang-Bidang Kajian Komunikasi Pariwisata Harold Lasswell dalam Frank Jefkins (1996:6) menyatakan “komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu”. Lasswell menyatakan pula, “suatu cara yang 11 paling tepat untuk menggambarkan kegiatan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan: *who, says what, in which channel, to whom and with what effect.*” Menurut Burhan Bungin (2015:94) Komunikasi pariwisata memiliki beberapa bidang kajian utama yang dapat dikembangkan sebagai bidang-bidang kajian yang menarik. Bidang-bidang ini akan terus berkembang diwaktu-waktu yang akan datang sejalan dengan berkembangnyakompleksitas kajian di komunikasi pariwisata. Bidang-bidang yang dimaksud oleh Burhan Bungin (2015), antara lain:

- a. Komunikasi Pemasaran Pariwisata Bidang komunikasi pariwisata (tourism communication marketing) atau disingkat (TMC).Bidang TMC mengkaji secara keseluruhan dalam konteks komunikasi pemasaran.Bidang kajian ini menjelaskan 4P, 7P, Communication Mix, Marketing Mix, dan hal ihwal tentang TMC.Bidang ini adalah bidang yang secara utuh membicarakan TMC dalam konteks teoritis dan praktis yang lengkap, namun tidak spesifik dalam kontekskonteks spesialis (Bungin, 2015:94).
- b. Brand Destinasi Brand destinasi adalah kajian tentang brand destinasi dalam konteks brand produk destinasi, dimana brand destinasi adalah

media dan pesan itu sendiri didalam konteks dan proses komunikasi pemasaran secara umum dan khususnya di dalam konteks pemasaran pariwisata. Selain dikaji brand 12 sebagai media dan sebagai pesan itu sendiri, dikaji pula bagaimana konstruksi social brand destinasi, bagaimana hubungan brand dengan produk destinasi, brand dengan aksesibilitas, dengan pemasaran pariwisata, subbrand dan brand induk baru. Semua sifat dan jenis brand dikaji disini, termasuk juga city brand, satete brand, dan nation brand. Begitu pula publisitas brand dan branding juga menjadi kajian-kajian penting diperbincangan ini (Bungin, 2015:94).

- c. Manajemen Komunikasi Pariwisata Di dalam kajian ini, prinsip-prinsip manajemen komunikasi menjadi ulasan-ulasan penting yang dilakukan dan diterapkan dibidang komunikasi pariwisata. Kajian ini mengulas bagaimana manajemen diterapkan di bidang komunikasi pariwisata, yaitu bagaimana memenej pemasaran pariwisata, memenej destinasi, memenej asesibilitas dan memenej SDM serta kelembagaan pariwisata. Bagaimana peran pimpinan dan leadership, bagaimana memenej orang-orang, memenej anggaran dan memenej alat-alat dan mesin komunikasi pariwisata (Bungin, 2015:95).
- d. Komunikasi Transportasi Pariwisata Masyarakat pariwisata memerlukan informasi tentang aksesibilitas ke destinasi pariwisata. Karena itu salah satu yang terpenting adalah informasi transportasi ketika akan bepergian ke tempat pariwisata. Hal ini sangat penting dan

mengambil hamper separuh perhatian mereka ketika akan 13 berwisata. Kajian komunikasi pariwisata ini menyangkut media atau saluransaluran komunikasi yang digunakan dalam menyampaikan informasi transportasi, dampak informasi terhadap masyarakat pariwisata, umpan balik yang diharapkan.Kajian juga menyangkut tentang alat dan jenis transportasi, anggaran yang diperlukan, masalah keamanan, dan keselamatan transportasi, transportasi alternative, dan koneksitas dengan akomodasi perhotelan, motel, guesthouse, dan sebagainya apabila ada keadaan emergency di jalan.Mengenai anggaran yang diperlukan dan pilihan yang harus dibuat sehingga menghindari pengeluaran yang tdiak perlu.Prinsip utama di dalam komunikasi transportasi ini adalah keamanan, kenyamanan, keterjangkauan, dan kenangan.Kajian ini termasuk pula bagaimana mengkasi penggunaan model-model komunikasi alternative sperti word of mouth (dari mulut ke mulut) dan media social serta media literasi lainnya (Bungin, 2015:95).

- e. Komunikasi Visual Pariwisata Bidang komunikasi visual pariwisata adalah bidang desain grafis yang sangat menantang di bidang industry pariwisata. Karena itu bidang ini akan selalu berkembang di masa depan di mana kajiannya diarahkan kepada komunikasi entrepreneurship, kreativitas, seni, dan kebebasan berkreasi. Komunikasi visual pariwisata mengambil sisi kajian konseptual konten komunikasi yang diterapkan pada industry kratif yang menghasilkan

souvenir, cenderamata, oleh-oleh yang memiliki ikon local tourism yang berkesan dan menjadi brand pariwisata. Kajian juga menyangkut pendekatan 14 sistem komunikasi pariwisata dengan destinasi, venue, transportasi, hotel, stakeholder pariwisata. Pembentukan jaringan komunikasi bisnis dengan pihak-pihak lain yang potensial seperti bank, pasar, dan tokoh masyarakat juga harus dikaji di bidang ini (Bungin, 2015:96).

- f. Komunikasi Kelompok Pariwisata Bidang komunikasi kelompok pariwisata menyangkut kemampuan pribadi pelaku pariwisata baik pemilik destinasi, penguasa venue atau bahkan kemampuan pribadi pramuwisata dan pandu wisata. Bisnis pariwisata bukan bisnis personal, namun bisnis yang dijalankan secara berkelompok sehingga keterampilan komunikasi kelompok menjadi penting. Hal-hal lain yang penting pula dalam kajian ini seperti penyelenggaraan event, dinamika kelompok, kemampuan bertutur, penguasa sejarah destinasi, dan venue wisata (Bungin, 2015:96).
- g. Komunikasi Online pariwisata Media online menjadi kajian tersendiri di dalam komunikasi pariwisata, karena itu media online tidak saja dapat digunakan sebagai media pemasaran, namun juga dapat digunakan untuk berbagai kepentingan di dalam dunia pariwisata. Ada lima kemampuan media online saat ini, yaitu kemampuan menyimpan (upload) informasi, kemampuan mengolah informasi, kemampuan mengeluarkan informasi (download), menyebarkan komunikasi dan

kemampuan mengkontruksi citra informasi. Jadi kelima- 15 lima kemampuan media online ini dikaji di dalam penerapannya di dalam komunikasi pariwisata. Di dalam kajian ini pula dibincangkan tentang media baru (new media), media online baru (new media online), diversifikasi media, media metaphor, dan semiotika media serta media virtual yang dapat diaplikasikan ke dalam komunikasi pariwisata (Bungin, 2015:96).

- h. Public Relation dan MICE Bidang Public Relation (PR) dan MICE ini adalah bidang yang sangat menarik dalam komunikasi pariwisata, karena bidang ini menjadi salah satu pintu masuk pariwisata ke destinasi. Karena itu peran PR sangat diperlukan untuk mengatur semua program MICE, mulai dari merencanakan dan merumuskan program MICE, masalah funding explore, sponsorship, pemasaran MICE, akomodasi MICE sampai dengan pelaksanaan (implementasi MICE), evaluasi dan perencanaan event MICE berikut menjadi kajian panjang di dalam komunikasi pariwisata (Bungin, 2015:96).

2.4 PERSONAL BRANDING

Personal branding adalah sebuah proses dalam membentuk, menarik dan memelihara persepsi masyarakat berkaitan dengan aspek-aspek yang dimiliki seseorang seperti keahlian, prestasi, kepribadian atau nilai-nilai yang dibangun secara sengaja maupun tidak sengaja dengan tujuan menampilkan citra positif sehingga dapat berlanjut kepada kepercayaan dan loyalitas yang dapat digunakan sebagai alat pemasaran. *Personal branding* akan membuat semua orang

memandang seseorang tersebut secara berbeda dan unik. Personal branding menjelaskan 3W terhadap seseorang, yaitu tentang siapa diri anda yang sebenarnya (*who are you*), apa yang telah anda lakukan sebelumnya (*what have you done*), dan apa visi misi anda ke depan (*what will you do*).

Berikut definisi dan pengertian personal branding dari beberapa sumber buku:

1. Menurut Haroen (2014), *personal branding* adalah proses membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki seseorang, seperti kepribadian, kemampuan, atau nilai-nilai dan bagaimana semua itu menciptakan persepsi positif dari masyarakat yang dapat digunakan sebagai alat pemasaran.
2. Menurut Montoya (2006), *personal branding* adalah sebuah seni dalam menarik dan memelihara lebih banyak klien dengan cara membentuk persepsi publik secara aktif.
3. Menurut Wasesa (2011), *personal branding* adalah proses ketika orang menggunakan dirinya atau karirnya sebagai merek (*brand*). *Personal branding* merupakan seni untuk menarik dan menjaga persepsi publik secara aktif yang mana membangunnya bisa dari orang, nama, tanda, simbol atau desain yang dapat dijadikan pembeda dari kompetitornya.
4. Menurut McNally dan Speak (2004), *personal branding* merupakan persepsi yang tertanam dan terpelihara di benak orang lain, yang memiliki tujuan akhir agar publik punya pandangan positif terhadapnya sehingga dapat berlanjut kepada kepercayaan dan loyalitas.

5. Menurut Parengkuan dan Becky (2014), *personal branding* adalah suatu kesan yang berkaitan dengan keahlian, perilaku maupun prestasi yang dibangun oleh seseorang baik secara sengaja maupun tidak sengaja dengan tujuan untuk menampilkan citra dirinya. *Personal branding* dapat dijadikan suatu identitas yang digunakan orang lain dalam mengingat seseorang.

2.4.1 Elemen Dasar *Personal Branding*

Menurut Montoya dan Vandehey (2008), dalam membentuk *personal branding* diperlukan elemen-elemen yang harus saling terintegrasi dan dibangun bersamaan, yaitu:

You, atau dengan kata lain, seseorang itu sendiri. Seseorang dapat membentuk sebuah *personal branding* melalui sebuah polesan dan metode komunikasi yang disusun dengan baik. Dirancang untuk menyampaikan dua hal penting kepada target market, yaitu: siapakah seseorang tersebut sebagai suatu pribadi? dan spesialisasi apa yang seseorang itu lakukan?

Promise.

Personal Brand adalah sebuah janji, sebuah tanggung-jawab untuk memenuhi harapan yang timbul pada masyarakat akibat dari *personal brand* itu sendiri.

Relationship.

Sebuah *personal branding* yang baik akan mampu menciptakan suatu relasi yang baik dengan klien, semakin banyak atribut-atribut yang dapat diterima oleh klien dan semakin tingginya tingkat kekuasaan seseorang, menunjukkan semakin baiknya tingkat relasi yang ada pada *personal branding* tersebut.

2.4.2 Karakteristik *Personal Branding*

Menurut McNally dan Speak (2004), terdapat tiga hal mendasar yang menjadi karakteristik dan harus diperhatikan dalam merancang *personal brand* yang kuat, yaitu:

a. Memiliki ciri khas (*Authenticity*). *Personal brand* yang kuat menjelaskan sesuatu yang sangat spesifik yang merupakan cerminan dari ide-ide dan nilai-nilai dalam diri Anda yang membedakan dari orang lain. Kekhasan ini dapat dipresentasikan dalam bentuk kualitas pribadi, tampilan fisik, atau keahlian.

b. *Relevan*. Merupakan *personal brand* yang berkaitan dengan karakter orang tersebut yang menjelaskan sesuatu yang dianggap penting atau dibutuhkan oleh masyarakat. Jika relevansi (keterikatan) tidak ada maka akan sulit terjadi penguatan mind masyarakat.

a. Konsisten. Yaitu upaya menjalankan *personal brand* secara terus menerus (konsisten) sehingga orang lain dapat mengidentifikasi *personal brand* tersebut dengan mudah dan jelas, sehingga terbentuk *brand equity* (keunggulan merek).

Sedangkan menurut Rampersad (2008), selain tiga karakteristik utama di atas, terdapat beberapa kriteria penting penting untuk membangun *personal brand* yang efektif, yaitu:

a. Spesialisasi (*Specialization*). Menjadi generalis tanpa satu pun keterampilan, kemampuan, atau bakat khusus akan membuat *brand*

tidak unik, spesial, dan berbeda. Konsentrasi pada satu bakat inti atau keterampilan yang unik.

- b. Wibawa (*Authority*). Dipandang sebagai seorang yang ahli dan seorang pemimpin yang efektif.
- c. Keberbedaan (*Differentiation*). *Personal brand* perlu diekspresikan dengan unik dan berbeda dari pesaing. *Personal brand* harus didefinisikan dengan jelas sehingga publik dapat cepat menangkap pesan brand.
- d. Relevan (*Relevan*). Pesan brand harus terkait dengan sesuatu yang dianggap penting bagi publik.
- e. Visibilitas (*Visibility*). Visibilitas adalah pengulangan terus-menerus dan pemaparan jangka pandang.
- f. Kegigihan (*Persistence*). Satu merek yang dibangun memerlukan waktu untuk tumbuh. Harus bersabar, konsisten, jangan menyerah dan percaya terhadap diri sendiri.
- g. Kebaikan (*Goodwill*). *Personal brand* akan menghasilkan hasil yang bertahan lama dan baik jika itu positif. *Personal brand* yang dibuat harus berkaitan dengan hal yang positif dan bermanfaat.
- h. Kinerja (*Performance*). Elemen *personal brand* paling penting adalah *personal brand* itu dikenal. Untuk dikenal maka membutuhkan kinerja dan perbaikan terus menerus bila tidak brand hanya akan menjadi merek yang memalukan.

2.4.3 Konsep *Personal Branding*

Menurut Montoya (Mufid, 2012), terdapat delapan konsep yang menjadi dasar hukum dalam membentuk personal branding, yaitu sebagai berikut:

- a. Spesialisasi (*The law of specialization*). Ciri khas dari sebuah personal branding yang hebat adalah ketepatan pada sebuah spesialisasi, terkonsentrasi hanya pada sebuah kekuatan, keahlian atau pencapaian tertentu. Spesialisasi dapat dilakukan melalui beberapa cara yakni: *ability, behavior, lifesyle, mission, product, profession, dan service*.
- b. Kepemimpinan (*The law of leadership*). Sebuah *personal branding* yang dilengkapi dengan kekuasaan dan kredibilitas sehingga mampu memposisikan seseorang sebagai pemimpin yang terbentuk dari kesempurnaan seseorang.
- c. Kepribadian (*The law of of personality*). Sebuah *personal branding* yang hebat harus didasarkan pada sosok kepribadian yang apa adanya, dan hadir apa adanya dan hadir dengan segala ketidaksempurnaannya. Konsep ini menghapuskan beberapa tekanan yang ada pada konsep kepemimpinan (*The law of leadership*), seseorang harus memiliki kepribadian yang baik namun tidak harus menjadi sempurna.
- d. Perbedaan (*The law of distinctiveness*). *Personal branding* yang baik dan efektif perlu ditampilkan dengan cara yang berbeda.
- e. Terlihat (*The law of visibility*). *Personal branding* harus dapat dilihat secara konsisten terus menerus, sampai *personal brand* seseorang terlihat.

Untuk menjadi visible, seseorang seseorang perlu mempromosikan dirinya, memasarkan dirinya dalam setiap kesempatan.

- f. Kesatuan (*The law of unity*). Kehidupan pribadi seseorang di *balik personal branding* harus sejalan dengan etika moral dan sikap yang telah ditentukan dari merek tersebut.
- g. Keteguhan (*The law of persistence*). Setiap *personal branding* membutuhkan waktu untuk tumbuh, dan selama proses tersebut berjalan, adalah penting untuk selalu memperhatikan setiap tahapannya.
- h. Nama baik (*The law of goodwill*). Jika ingin *personal branding* memberikan hasil yang lebih baik dan bertahan lebih lama maka seseorang tersebut harus diasosiasikan dengan sebuah nilai atau ide yang diakui secara umum positif dan bermanfaat.

2.4.4 Manfaat *Personal Branding*

Menurut Haroen (2014), membangun *personal branding* memiliki beberapa manfaat, yaitu sebagai berikut:

- a. Membangun diferensiasi. Menciptakan diferensiasi adalah hal penting untuk keberhasilan *personal brand*.
- b. Membangun positioning. Dalam persaingan apapun positioning sangat menentukan kemenangan. *Brand* yang dibangun melalui proses branding akan menentukan posisi pelaku *personal branding* dari sekian pesaing lainnya.
- c. Memperkuat persepsi *brand* yang tertanam pada publik. *Brand* bukan saja soal realita, tahap pertama yang harus dibangun adalah persepsi.

- d. Menjadi jembatan lahirnya kepercayaan (trust). Kepercayaan adalah kunci utama. Jika orang suka pada Anda, ia hanya akan mendekat, namun, jika mereka sudah percaya maka mereka akan memilih anda.
- e. Menjadi pesan kepada publik bahwa kehadiran anda (*brand*) adalah solusi atas masalah maupun kebutuhan publik, sehingga pelaku *personal branding* dapat menggiring publik untuk bertindak mendukung dan memilih.

Personal branding juga dapat dijadikan proses memasarkan diri dan karier melalui suatu citra yang dibentuk untuk khalayak umum. Citra ini kemudian dapat dipresentasikan lewat berbagai jalur, seperti media sosial, blog, situs web pribadi, hingga perilaku di depan umum. Sebenarnya *personal branding* lebih mudah dilakukan daripada *company branding*. Mengapa? Karena untuk personal branding hanya perlu yakin pada talenta, kemampuan dan keahlian sendiri saja. Lebih mudah untuk menjual apa yang sudah di kenal dan di percaya. *Image* diri pun sudah tercipta, dan kini hanya perlu dipasarkan saja. Kita tentu harus mempunyai keahlian di bidang tertentu untuk dapat mempunyai suatu image yang khas.

Dengan *personal branding* secara efektif, Anda akan mampu menjadi ahli dalam bidang tertentu, membangun reputasi solid dalam industri tertentu, serta meningkatkan reputasi dan nama baik di pasaran. Tujuan *personal branding* yaitu agar bisa mempunyai identitas atau *image* yang menonjol dan berbeda dari yang lain. Setelah fokus dan mampu menyampaikan pesan tentang siapa diri kita,

langkah terakhir adalah menyebarkan semua itu dengan menggunakan media-media yang cocok atau yang digunakan oleh audiens kita.

UPH MEDAN CAMPUS Canon

SISTECH DIGITAL MEDIA COMMUNITY

MEET & GREET
NOV 23 2019
SATURDAY

KARISHMA LITA
UPH MEDAN 18M1

TRICORY INDAH SARI
DARA KEPERIBADIAN
KOTA MEDAN 2019

FIND YOUR PHOTOGRAPHY PASSION

GUEST SPEAKER:
DARWIN WU

- Part of Canon Indonesia Photographer
- Founder: WIN&Co
- Founder: Prestige Indonesia
- Member of Fineart Society

WHAT YOU'LL GET?

WIN Canon goodie bag for the best photo
Practical photo skill
Consultation with industry expert

OPEN FOR EVERYONE

12.00 - 14.30
UPH MEDAN CAMPUS, 5TH FLOOR
ROOM 504

For more info:
Line: theryslayap2206
IG: @dmc.sistech.umc

Gambar 2.1 : Flyer Narasumber



Gambar 2.2: Fliyer Narasumber

2.5 JAKA&DARA KOTA MEDAN

Jaka & Dara Kota Medan adalah Duta Wisata Kota Medan. Sebagai *Icon* Kota medan dimana harapannya semua orang dapat merasakan kontribusi positif dari keberadaan penyandang gelar Jaka & Dara Kota Medan, terutama dalam pelestarian budaya dan pembangunan mental generasi muda di Kota Medan. Untuk itu Jaka & Dara Kota Medan harus terus memperluas ilmu pengetahuan, khususnya terkait kondisi dan karakter, budaya serta potensi Kota Medan.

Harapan ini disampaikan Wali Kota ketika menghadiri Malam Grand Final Pemilihan Jaka Dara Kota Medan 2019 di Hotel Grand Aston, Jumat (19/7/2019). Event ini digelar Pemko Medan dalam upaya melestarikan budaya bangsa dan daerah. Di samping itu juga sebagai sarana pengembangan bakat, kreatifitas dan kecerdasan para generasi muda kota Medan.

Melalui ajang pemilihan Jaka & Dara Kota Medan tersebut, Wali Kota berharap dapat membangun citra budaya yang khas, kearifan lokal serta kepariwisataan di Kota Medan. Dengan demikian menyandang gelar Jaka & Dara tentunya akan menjadi suatu kebanggaan bagi pemenang ajang pemilihan tersebut.

Meski demikian Wali Kota mengingatkan, menyandang gelar Jaka & Dara tidak hanya sekedar sebuah kebanggaan namun harus menjadi sebuah tantangan, guna mengasah kemampuan dan ilmu pengetahuan, baik bidang akademik di sekolah maupun bidang umum lainnya. Dengan demikian penyandang gelar Jaka & Dara merupakan orang-orang pilihan dan berkualitas.

"Gelar yang disandang para Jaka & Dara ini akan semakin berarti jika semua orang dapat merasakan kontribusi positif, terutama dalam hal pelestarian budaya dan pembangunan mental generasi di Kota Medan. Jadi saya minta kepada Jaka & Dara tahun 2019 agar dapat memperluas ilmu pengetahuan ,terutama terkait dengan kondisi dan karakter, budaya serta potensi pariwisata di Kota Medan

Selanjutnya mantan Wakil Wali Kota dan Sekda Kota Medan itu berpesan, penyandang gelar Jaka & Dara juga harus dapat menjadi pioner dalam membentuk generasi muda agar lebih mencintai budaya daerah serta menjauhi segala bentuk perilaku negatif. Sebab, Jaka & Dara mempunyai tanggung jawab dalam mempromosikan dunia wisata dan kebudayaan di Kota Medan, termasuk program-program pembangunan Pemko Medan.

Tidak hanya itu saja tegas Wali Kota, penyandang gelar Jaka&Dara juga harus dapat menjadi pioner dalam membentuk generasi muda agar lebih mencintai

budaya daerah serta menjauhi segala bentuk perilaku negatif. Sebab, Jaka & Dara mempunyai tanggung jawab dalam mempromosikan dunia wisata dan kebudayaan di Kota Medan, termasuk program-program pembangunan Pemko Medan.



Gambar 2.3: Kegiatan Jaka & Dara Kota Medan



Gambar 2.4: Kegiatan Jaka & Dara Kota Medan

2.6 SOSIAL MEDIA INSTAGRAM

Media sosial terus berkembang secara kuantitas dan kualitas. Salah satu media sosial yang perkembangannya cukup pesat adalah Instagram. Instagram memberikan pengaruh besar dalam perkembangan karakter masyarakat, dikarenakan Instagram memiliki fitur yang lebih spesifik dengan karakteristik uniknya dan mudah untuk digunakan baik dalam hal berbagi maupun mencari informasi ataupun untuk berkomunikasi tanpa adanya batasan ruang dan waktu. Instagram memiliki update informasi yang begitu cepat sesuai dengan fungsinya dimana Instagram merupakan aplikasi yang mengkhususkan penggunaannya untuk berbagi informasi baik berupa foto maupun video dengan menerapkan filter digital didalamnya dan bisa dibagikan ke berbagai layanan jejaring sosial lainnya. Penggunaannya pun sangat mudah hanya dengan cara mengikuti dan menjadi pengikut pengguna lain, kita sudah bisa saling terhubung dan berinteraksi. Inilah

yang dimanfaatkan Jaka & Dara Kota Medan untuk membangun brand pada dirinya dengan beraktualisasi diri melalui instagram.

Jaka & Dara Kota Medan merupakan salah satu pengguna aktif dan setia aplikasi instagram. Jaka & Dara Kota Medan menggunakan instagram selain untuk berbagi informasi dan untuk berkomunikasi dua bahasa juga memanfaatkan instagram untuk membantu tugas dan perannya sebagai Duta Wisata yang di mana, tugas dan peran Duta Jaka&Dara Kota Medan adalah mempromosikan Pariwisata Kota Medan serta membagikan informasi Pemerintah Kota Medan.

Dalam hal ini Jaka&Dara Kota Medan memanfaatkan instagram dengan mengunggah serangkaian kegiatan yang berhubungan dengan program kerja Dinas Pariwisata Kota Medan seperti kegiatan event budaya, berita, informasi, dan motivasi yang berhubungan dengan Pariwisata dan Pemko Medan. Selain itu juga Jaka&Dara Kota Medan mengunggah serangkaian kegiatan pribadi dengan memposting kegiatan-kegiatan kesehariannya seperti, saat bersama keluarga ataupun dengan teman-temannya, agar pengikutnya di instagram dapat lebih mengenalnya dan melihat Kegiatan kesehariannya, serta Jaka&Dara Kota Medan juga memanfaatkan kolom komentar untuk berkomunikasi agar bisa terjalin hubungan yang baik dengan para pengikutnya.

Semua itu konsisten dilakukannya agar bisa terus dilihat oleh khalayak publik dan bisa membangun citra tersendiri bagi Jaka & Dara Kota Medan.

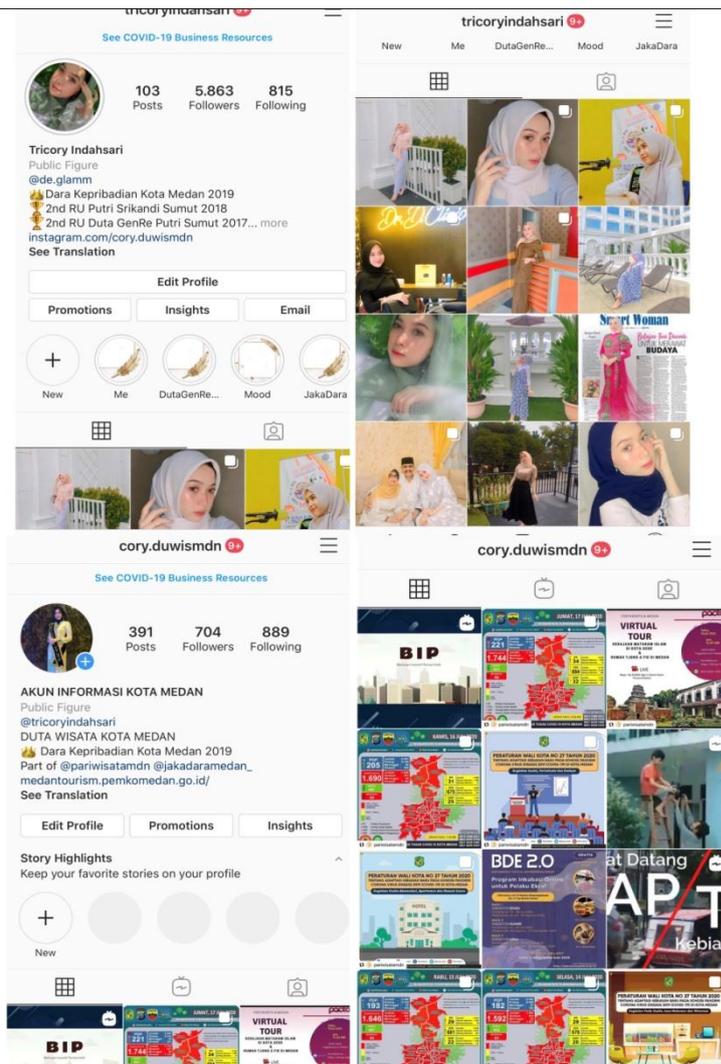
Pembuatan instagram diperuntukan untuk saling berbagi informasi dan berkomunikasi namun dengan perkembangannya instagram dapat dimanfaatkan untuk aktualisasi diri, dimana melalui instagram kepribadian seseorang dapat di nilai berkaitan dengan apa yang di postingnya baik dalam bentuk foto, gambar, karya seni ataupun dalam bentuk visual seperti vidio. Instagram sebagai media sosial yang dimanfaatkan sebagai media aktualisasi diri tentunya akan membentuk sebuah citra atau branding sesuai yang diinginkan. Oleh karena itu pengguna instagram khususnya bagi Jaka&Dara Kota Medan harus bisa membentuk persepsi positif dari postingannya. Saat ini brand tidak hanya diperuntukan untuk barang dan jasa saja, namun kita sendiri mampu menciptakan brand bagi diri kita sendiri, pada manusia brand yang melekat pada dirinya disebut dengan personal branding. *Personal branding* itu sendiri bertujuan untuk membangun relasi, asosiasi dan harapan pada masyarakat terhadap diri seseorang.

Personal branding adalah cerminan dari kemampuan, keunggulan reputasi yang mana mampu menunjukkan keistimewaan dan keunggulan seseorang dalam bidang tertentu. Melalui instagram, dengan kelebihan dan kemudahan dalam penggunaannya serta fitur-fitur menarik yang di miliki tentunya dapat membantu Jaka&Dara Kota Medan dalam hal ini untuk menciptakan dan membangun *personal branding* yang kuat. Di karenakan instagram memudahkan seseorang untuk saling terhubung, dan melihat postingan orang tersebut dan dapat mengomentari postingan tersebut dengan bebas, serta dapat membagikannya ke berbagai jejaring sosial lainnya termasuk akun pribadi, dengan kata lain setiap unggahan foto ataupun video membawa pesan yang menggambarkan diri sendiri

terlebih lagi bagi Jaka&Dara Kota Medan yang memiliki prestasi dan keunggulan di bidang Budaya dan Pariwisata. Keinginan Jaka&Dara Kota Medan untuk menampilkan identitas diri ataupun beraktualisasi diri melalui foto-foto ataupun video yang di unggah dapat mendorong terbentuknya *personal branding*, di karenakan Jaka&Dara Kota Medan dapat dengan berbagi Cerita, Pengalaman, Perasaan, Melalui Foto, Video, Mention dan Caption di bawahnya sebagai penjelas dengan apa yang diunggah. Berkat kemudahan dalam menggunakan instagram dengan fitur-fitur unik dan menarik dalam penggunaannya memberikan poin tersendiri bagi Jaka&Dara Kota Medan untuk mengespresikan diri ataupun beraktualisasi diri, namun untuk mendapatkan persepsi yang positif dari khalayak tergantung dari nilai dan kualitas diri yang diperlihatkan melalui postingan yang dibagikan di instagaram.

Membangun ataupun membentuk *personal branding* tentu saja tidak serta merta menimbulkan asosiasi ataupun relasi yang baik dan harapan pada masyarakat hal tersebut harus melalui proses aktualisasi diri yang nyata. Jaka&Dara Kota Medan dengan kegiatan yang dilakukan dan prestasi yang didapatkan dalam bidang budaya dan pariwisata serta sebagai Jaka&Dara Kota Medan yang memiliki jiwa sosial terhadap lingkungan sekitarnya, melalui akun instagramnya mereka menyampaikan pesan yang berkaitan dengan hal tersebut agar bisa menarik perhatian dan mendapatkan persepsi positif dari khalayak publik dan membantu terwujudnya *personal branding* sesuai yang mereka inginkan.

Personal branding yang kuat pastinya juga membangun *brand personality* yang dapat melekat di benak dan di hati khalayak publik. Jaka&Dara Kota Medan melalui akun instagramnya berdasarkan postingan tentang kegiatan yang dilakukannya serta segala informasi yang mendukung dari kegiatan pemerintahan kota, maupun kegiatan sosial dalam akun instagramnya akan di baca dan di lihat oleh pengikutnya dan menjadi penilaian tersendiri bagi yang membaca postingan tersebut. Citra atau branding yang di bentuk Jaka&Dara Kota Medan melalui instagram di lihat berdasarkan apa yang dipostingnya serta apresiasi yang diberikan melalui fitur komentar yang ada di dalam instagram menyangkut postingan.



Gambar 2.5 : Instagram pribadi dan Instagram Informasi

BAB III

METODE PENELITIAN

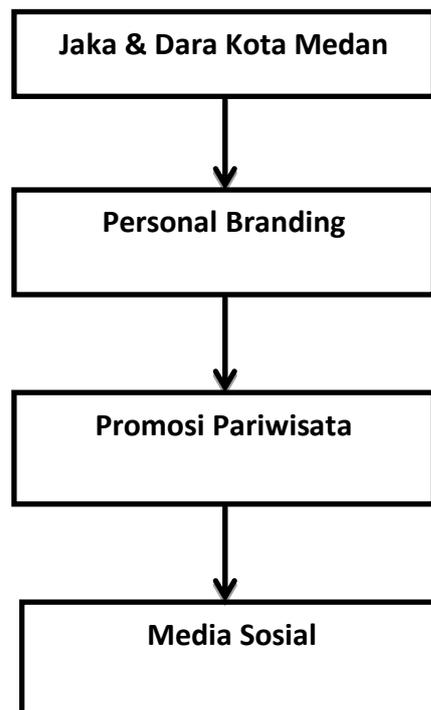
3.1 JENIS PENELITIAN

Jenis penelitian dalam penelitian ini yaitu menggunakan jenis penelitian kualitatif. Penggunaan kualitatif karena penelitian ini hanya memaparkan situasi atau peristiwa dan tidak mencari atau menjelaskan hubungan serta tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi (rahmat 2009:24). Pendekatan penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif merupakan penelitian yang berusaha menuturkan pemecahan masalah yang ada sekarang dengan berdasarkan data-data yang ada dengan menggunakan metode survey dan wawancara. Penggunaan metode deskriptif kualitatif dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui bentuk *personal branding* Jaka & Dara kota medan dalam mempromosikan pariwisata di kota medan.

3.2 KERANGKA KONSEP

Kerangka konsep merupakan suatu bentuk kerangka berpikir yang dapat digunakan sebagai pendekatan dalam memecahkan masalah. Biasanya kerangka penelitian ini menggunakan pendekatan ilmiah dan memperlihatkan hubungan antar variabel dalam proses analisisnya.

Konsep utama dalam penelitian ini adalah *Personal Branding* Jaka&Dara Kota Medan dalam mempromosikan Pariwisata di Kota Medan. Untuk memudahkan penjelasan ini, maka konsep penelitian sebagai berikut:



Gambar 3.6: Kerangka Konsep

3.3 DEFINISI KONSEP

Definisi konsep adalah sejumlah teori yang berkaitan dengan suatu objek. Konsep diciptakan dengan menggolongkan dan mengelompokkan objek-objek tertentu yang mempunyai ciri-ciri yang sama. (Umar, 2004: 51).

Definisi konsep adalah penjabaran mengenai kerangka konsep. Untuk memperjelas dan menyederhanakan beberapa konsep uraian teoritis dalam penelitian maka penulis menyederhankan beberapa konsep tersebut sebagai berikut:

1. Jaka & Dara Kota Medan adalah seseorang yang menjadi wakil pada bidang tertentu. Dengan kata lain Jaka & Dara Kota Medan merupakan representasi seseorang yang memiliki kepekaan terhadap pariwisata. Yang tugasnya

mempromosikan pariwisata dan budaya Kota Medan, sekaligus menjaga kelestarian adat dan budaya Kota Medan

2. *Personal branding* adalah praktik orang yang memasarkan diri dan karier mereka sebagai merek. Dengan kata lain *Personal branding* adalah sebuah kemasan dan ciri khas yang melekat pada pribadi seseorang yang tidak dimiliki oleh orang lain, dari kemampuan, keunggulan, dan reputasi seseorang yang mana mampu menunjukkan keistimewaan dan keunggulan seseorang dalam bidang tertentu.

3. Promosi Pariwisata adalah segala bentuk kegiatan memberitahukan produk atau jasa yang hendak ditawarkan kepada calon konsumen/wisatawan.

4. Media sosial adalah sebuah kelompok media berbasis internet yang di mana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual.

3.4 KATEGORISASI

Berdasarkan kerangka konsep diatas, lebih lanjut lagi agar teori tersebut jelas penggunaannya maka teori yang ada diterjemahkan kedalam kategorisasi sebagai berikut:

1. Menginterpretasikan Personal Branding Jaka&Dara Kota Medan 2019
2. Mengorganisasikan Kemampuan Membentuk *Personal Branding* Jaka&Dara Kota Medan 2019 Dalam Mempromosikan Pariwisata Di Kota Medan
3. Memberi Makna Yang Berkaitan Antara *Personal Branding* Jaka&Dara Kota Medan

3.5 NARASUMBER

Informan adalah orang atau pelaku yang benar-benar tahu dan menguasai masalah, serta terlibat langsung dengan masalah penelitian. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif, informan penelitian ini yaitu Jaka & Dara Kota Medan 2019.

3.6 TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Pengumpulan data penelitian dimaksudkan sebagai pencatatan peristiwa atau karakteristik dari sebagian atau seluruh elemen populasi penelitian. Pengumpulan data penelitian dapat dilakukan berdasarkan cara-cara tertentu.

1. Wawancara

Menurut Moleong (2005), wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (interviewee) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.

Gorden (1992) mendefenisikan wawancara merupakan percakapan antara dua orang di mana salah satunya bertujuan untuk menggali dan mendapatkan informasi untuk suatu tujuan tertentu (Herdiansyah: 2013: 29)

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu: pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Dalam penelitian ini peneliti akan mewawancarai Jaka&Dara Kota Medan Tahun 2019 dan menyodorkan pertanyaan yang bersangkutan dengan penelitian untuk

mendapatkan data utama terkait dengan *Personal Branding* Jaka&Dara Kota Medan Dalam Mempromosikan Pariwisata Di Kota Medan.

2. Observasi

Observasi adalah cara pengumpulan data dengan terjun dan melihat langsung ke lapangan (laboratorium) terhadap objek yang diteliti (populasi atau sampel). Teknik observasi dalam penelitian ini digunakan untuk mendukung data utama yang didapat dari wawancara agar lebih relevan dan lebih meyakinkan.

3.7 TEKNIK ANALISIS DATA

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat dipahami dengan mudah, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Miles and Huberman (Sugiyono, 2013: 246-252)

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan analisis data model Miles dan Huberman. Menurut Miles dan Huberman (1986) menyatakan bahwa analisis data kualitatif menggunakan kata-kata yang selalu disusun dalam sebuah teks yang diperluas atau yang dideskripsikan. Untuk proses analisis data model ini ada tiga proses, yaitu:

1. Reduksi Data (Data reduction)

Melakukan pengumpulan terhadap informasi penting yang terkait dengan masalah penelitian, selanjutnya data dikelompokkan sesuai topik masalah. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan. Reduksi data merupakan suatu proses pemilihan,

pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan-catatan tertulis dari lokasi penelitian. Reduksi data ini berlangsung secara terus-menerus selama kegiatan penelitian berorientasi kualitatif berlangsung.

2. Penyajian Data (Display)

Penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori. Untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Dengan mendisplaykan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah di fahami tersebut. Penyajian data di sini merupakan sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.

3. Penarikan Kesimpulan

Proses yang ketiga ini peneliti mulai mencari arti benda-benda, mencatat keteraturan, pola-pola, penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab-akibat, dan proposisi.

3.8 WAKTU DAN LOKASI PENELITIAN

Lokasi yang digunakan untuk penelitian ini adalahdi Salah satu Instansi Pemerintah Kota Medan, tempat dimana Jaka&Dara Kota Medan 2019 diberdayakan yaitu di Kantor Dinas Pariwisata Kota Medan.

DINAS PARIWISATA KOTA MEDAN

Berdiri Sejak tahun 1991

Alamat : Jl. PROF.M.YAMIN,SH NO.40 MEDAN
Telp. : (061) 4525248

Jumlah Pegawai : 210 orang
Website : <http://medantourism.pemkomedan.go.id>
Email : pariwisataamedan@gmail.com Instagram: pariwisatamdn

3.9 Deskripsi Lokasi penelitian

Dinas Pariwisata Kota Medan adalah Gedung Pemerintah yang menaungi asset kebudayaan dan pariwisata kota medan. Tepatnya berkenaan dengan pariwisata, budaya, sarana, objek dan event Pariwisata di Kota Medan.

Berlokasi di Jl. PROF.M. YAMIN, SH NO.40 MEDAN. Berdiri sejak tahun 1991

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 HASIL PENELITIAN

Bab ini membahas dan menyajikan deskripsi dari data yang diperoleh melalui hasil penelitian dilapangan melalui metode-metode pengumpulan data yang telah di sebutkan pada bab sebelumnya. Disini peneliti menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Menurut Bodgan dan Taylor dalam Moleong (2010:4), penelitian kualitatif yaitu sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata atau lisan dari orang-orang dan perilaku dapat diamati.

Pada penelitian kualitatif peneliti dituntut dapat menggali data berdasarkan apa yang diucapkan, firasakan, dan dilakukan oleh sumber data. Pada penelitian kualitatif penulis bukan sebagaimana seharusnya apa yang dipikirkan oleh penulis tetapi berdasarkan sebagaimana adanya yang terjadi di lapangan, yang dialami, dirasakan, dan dipikirkan oleh narasumber.

Demikian juga halnya permasalahan yang hendak dijawab pada bab ini adalah *Personal Branding* Jaka&Dara Kota Medan Dalam Mempromosikan Pariwisata Di Kota Medan. Berdasarkan penjelasan diatas maka penelitian ini dilakukan pada 13 mei 2020 yang dilakukan di Kantor Dinas Pariwisata Kota Medan dengan 4 narasumber yang diteliti sebagai berikut:

1. Utama Hafiz Husaeni : Jaka Utama Kota Medan Tahun 2019
2. Ifani Helen : Dara Utama Kota Medan Tahun 2019
3. M. Deni Kurniawan Pohan : Jaka Intelegensia Kota Medan Tahun 2019

4. Sherina Gracesela Ginting: Dara Intelegensia Kota Medan Tahun 2019

Menurut hasil wawancara para narasumber dijelaskan bahwa:

1. Menurut Utama Hafiz *personal branding* sangat penting sebagai *role model* remaja kota medan makan dari itu Jaka & Dara kota medan harus memberikan citra yang baik. Jaka & Dara kota medan dikenal bukan hanya memiliki penampilan yang menarik, namun juga dituntut untuk memiliki kepribadian yang baik maka dari itu sebagai Jaka & Dara kota medan harus menjaga sikap dimanapun berada. Hafiz mengungkapkan bahwa ada dua jenis postingan di sosial media, yang pertama untuk diri kita sendiri dan yang kedua untuk orang lain, jika kita hanya memposting untuk diri kita sendiri belum tentu orang lain suka dengan apa yang kita posting karena yang kita posting belum tentu baik, tapi jika kita memposting dengan memberikan sedikit informasi, orang-orang akan lebih tertarik dan dengan begitu akan banyak komen positif yang bermunculan maka dari itu caranya membangun *personal branding* di sosial media dengan memberikan informasi yang bermanfaat bagi orang lain. Di era digital seperti saat ini hafiz lebih mengutamakan teknologi dalam mempromosikan pariwisata dan kebudayaan kota medan, dengan begitu kita bisa menggunakan sarana media sosial sebagai alat promosi kita dengan memposting kegiatan khas maupun hal baru yang ada di kota medan. Karakter penting yang harus dimiliki Jaka & Dara Kota Medan sebagai *Role Model* anak muda kota medan yaitu karakter untuk tidak mementingkan diri sendiri, karena jika kita menjadi *role model* anak muda

kota medan kita harus berbagi tanpa harus mengenal waktu. Walaupun kita tidak berbagi dalam bentuk materi, setidaknya ketulusan yang kita tunjukkan dalam meninggalkan kesan yang baik untuk orang lain. Seperti yang kita tau tugas Jaka & Dara kota medan adalah untuk mempromosikan pariwisata di kota medan, maka dari itu kita harus lebih giat lagi mempromosikan destinasi yang ada di kota medan dan kita juga bisa mencari tau lebih dalam lagi hal baru yang ada di kota medan, dan kita juga harus membuat kegiatan positif yang berinteraksi langsung kepada masyarakat. Cara membangun citra kota medan yaitu dengan meningkatkan kualitas *branding* pada diri kita, contohnya dengan berperilaku santun dan menjadi sumber informasi yang berkaitan dengan Kota Medan dengan begitu orang tau kita identik dengan kota medan. Menurut hafiz membentuk *personal branding* yang baik dapat berpengaruh terhadap kualitas diri kita karena image baik yang kita bangun akan menjadi kebiasaan yang baik pula untuk kita.

2. Menurut Ifani Helen *personal branding* adalah cara kita mempromosikan diri agar dapat dikenal dengan citra yang baik, *personal branding* itu sangat penting karena dengan cara kita mempromosikan diri kita, orang lain dapat menilai siapa dan bagaimana kita. Cara membangun *personal branding* sebagai Jaka & Dara dengan cara menjaga etika kita ketika berada di publik, karena menjadi Jaka & Dara harus menjadi pribadi yang ramah, beretika dan tentunya berbudaya. Agar Jaka & Dara dapat menjadi contoh yang baik untuk anak milenial. Cara membangun

personal branding melalui media sosial dengan cara memfilter postingan sosmed seperti informasi kota medan agar dapat diketahui masyarakat khususnya anak millennial yang kurang tertarik dengan informasi ataupun berita di kota medan.

Cara ifani helen dalam mempromosikan pariwisata dan kebudayaan kota medan dengan cara berfoto di objek wisata kota medan, memposting foto tersebut di media sosial dengan caption dan hastag menarik.

Tugas dan peran sebagai Jaka & Dara kota medan untuk pemko medan dan pariwisata medan dengan cara mempromosikan wisata yang ada di kota medan dengan cara memposting ke media sosial dengan tujuan memperkenalkan objek wisata yang ada di kota medan agar bertambahnya wisatawan lokal ataupun mancanegara. Membangun citra kota medan dalam diri dengan cara menjaga *attitude* dan *personality*, menjaga penampilan dan memiliki pengetahuan tentang kota medan.

3. Menurut M. DeniKurniawan Pohan *personal branding* adalah suatu cara untuk memasarkan atau mengenalkan diri kita kepada orang lain guna membangun reputasi dan nama baik di pasaran. Jaka & Dara Kota Medan sebagai Ikon anak muda kota Medan mewakili cara untuk membangun *personal branding* yaitu dengan menggunakan media sosial. Media sosial sebagai platform millennial untuk mengekspresikan diri juga dimanfaatkan oleh Jaka & Dara yaitu dengan membuat konten – konten bermanfaat baik dalam bentuk foto dan di video. Jaka & Dara kota medan juga membangun *personal branding* melalui kegiatan – kegiatan sosial

seperti “Bakti sosial Jaka& Dara” yang diadakan di panti Ade Irma Suryani. Kegiatan sosial dalam hal ini sebagai rasa bentuk kepedulian Jaka & Dara kepada masyarakat. Dalam peranan Jaka & Dara untuk mempromosikan pariwisata kota medan, Jaka & Dara berperan sebagai Duta pariwisatanya kota medan yang harus mengenalkan seluruh objek – objek pariwisata dan kebudayaan di kota medan kepada masyarakat khususnya di kalangan milenial. Jaka & Dara juga berperan sebagai penyambung informasi untuk menjelaskan tentang keindahan kota medan. Jaka & Dara sebagai “*Role model*” anak muda kota medan harus memiliki karakter “*Agile*” yaitu memiliki pola pikir dan semangat dalam berkolaborasi. Karena dengan karakter yang baik akan mendukung *personal branding* dan mampu meningkatkan kualitas diri. Melalui contoh yang baik akan membuat setiap rekan-rekan millennial mengikuti karakter tersebut dan dapat menggambarkan citra kota medan.

4. Menurut Sherina Gracesela Ginting *personal branding* adalah cara untuk menunjukkan kualitas diri. *Personal branding* sangat penting karena dapat menambah kepercayaan diri dan menjadikan diri lebih unggul. Sebagai Jaka & Dara kota medan membangun *personal branding* dengan cara menjaga penampilan di khalayak umum, ramah, dan membangun relasi. Semakin menggali potensi dalam hal bernyanyi, menjadi sumber informasi setiap sosmed yang digunakan sehingga membangun generasi muda dalam berkarya.

Membangun *personal branding* melalui sosial media bagi sherina dengan memberikan informasi yang positif dan mengedukasi kepada setiap *followers* dan teman seperti merepost segala postingan Pemko Medan dan Pariwisata. Dan tentunya membuat konten layanan masyarakat.

Cara mempromosikan pariwisata dan kebudayaan kota medan menurut sherina dengan bangga menggunakan dan mempromosikan batik medan, menciptakan lagu untuk mengenalkan keindahan dan kebudayaan kota medan, membuat konten video setiap berkunjung ketempat wisata dan publish. Untuk meningkatkan kualitas dan apresiasi masyarakat terhadap Jaka & Dara kota medan yang dilakukan ialah dengan semakin mangasah potensi diri dan memberikan karya dan juga prestasi sehingga memotivasi anak muda selain sibuk dalam hal pariwisata Jaka & Dara juga mampu berprestasi dalam studi dan talentanya masing – masing.

Tugas dan peran sebagai Jaka & Dara kota medan untuk pemko medan dan pariwisata medan tentunya untuk mensupport kegiatan pemko medan dan dinas pariwisata medan. Membangun citra kota medan pada diri sendiri sebagai Jaka & Dara kota medan dengan cara berlaku santun dan menjaga tutur kata saat berada dimanapun, menjaga penampilan kemudian menjadi “*Rolemodel*” yang dapat menjadi teladan khususnya bagi remaja Kota Medan. Membentuk *personal branding* yang baik dapat berpengaruh terhadap kualitas diri karena dapat menjadikan pribadi yang lebih baik lagi sehingga tidak hanya pencitraan saja tapi menjadi tekad untuk terus lebih baik.

Para informan diatas mengaku untuk mencapai *personal branding* yang baik seseorang harus memiliki kesadaran akan dirinya sendiri, menggali potensi yang dimiliki, serta memperbaiki diri dan menjaga akan penampilan yang ingin ditampilkan jika di rasa apa yang dilakukan selama ini memiliki suatu hal yang kurang mendukung untuk mencapai apa yang di cita-citakan, adanya keinginan untuk mengubah kehidupannya menjadi lebih baik dengan menciptakan relasi yang baik di dunia kerja ataupun di keseharannya serta ingin menunjang karir yang dimiliki ataupun yang lainnya dapat dilakukan dengan *personal branding*.

Melalui penelitian di akun instagram dari beberapa informan Jaka & Dara Kota Medan ditemukan bahwa mereka memanfaatkan media sosial seperti instagram sebagai sarana komunikasi dengan berbagi informasi dan berinteraksi dengan publik sekaligus sebagai sarana untuk membentuk *personal brandingnya*.

Beberapa informan juga menyadari bahwa usaha untuk meningkatkan kualitas dan apresiasi masyarakat terhadap Jaka & Dara Kota Medan dengan menjadi sosok remaja yang dapat menjadi role model bagi remaja lain, aktif serta lebih unggul. Hal ini semakin menjawab bahwa untuk membangun personal Branding Jaka & Dara Kota Medan para Jaka & Dara harus memperlihatkan keunggulan dan kualitas individu masing-masing.

Untuk mengetahui lebih jauh bentuk *personal branding* Jaka & Dara Kota Medan dengan merujuk pada delapan kunci sukses membenuk *personal branding* menurut Montoya dan Vandehey dijabarkan sebagai berikut:

1) Spesialisasi (*the law of specialization*): Jaka & Dara Kota Medan merupakan representasi pemuda yang memiliki peran dan tugas membantu Dinas Pariwisata Kota Medan dalam hal mempromosikan pariwisata dan kebudayaan Kota Medan, untuk itu mereka di tuntut agar bisa memiliki kemampuan dalam kecakapan *publik speaking* dan skill berkomunikasi dan juga memiliki pengetahuan yang luas dan bisa mencintai dan menerapkan nilai kebudyayan agar bisa di contoh oleh masyarakat. Kemampuan tersebut merupakan salah satu spesialisasi yang di miliki oleh Jaka & Dara Kota Medan yang di mana spesialisasi dalam membentuk *personal branding* itu bisa berupa kemampuan atau keahlian serta ciri khas baik dalam gaya hidup ataupun yang lain. Sehingga dalam hal ini dari segi spesialisasi Jaka & Dara Kota Medan tunjukan dengan berupa apa yang menjadi keahlian dan ciri khas mereka tersendiri yang ditunjukan saat menjadi model, speaker, penari tradisional, penyanyi ataupun presenter, mereka juga menunjukkan hobi yang mereka geluti yaitu fotografi yang menjadi ciri khas mereka terlihat dari beberapa informan yang mengunggguh akivitasnya saat *Hunting* alam, destinasi wisata dan penampilan yang terlihat menarik.

2) Kepemimpinan (*the law of leadership*): Kepemimpinan bisa berupa keunggalan atau penghargaan tertentu yang telah di raih. Dari segi kepermimpinan Informan menunjukkan sosok kepemimpinan dalam membentuk *personal branding* dengan berupa pengakuan dalam hal penghargaan yang di raihnya sebagai Jaka & Dara Kota Medan yang dimana di ketahui bahwa Jaka & Dara Kota Medan memiliki peran penting dalam hal membantu Dinas Pariwisata Kota Medan untuk mempromosikan pariwisata dan kebudayaan Kota Medan yang mereka tunjukan

dengan menuggah aktivitas Jaka & Dara sebagai Duta Wisata ataupun menulisnya difitur profil pengguna yang ada didalam instagram yang menandakan jika mereka bangga akan penghargaan tersebut. Dengan adanya penghargaan tersebut mampu memposisikan diri mereka sebagai pemimpin yang dapat memberikan arahan ditengah ketidak pastian yang di hadapi masyarakat dan memberikan solusi dari permasalahan yang ada.

3) Kepribadian (*the law of personality*) : *Personal branding* duta bahasa yang kuat bisa diperoleh karena mereka mampu menjadi diri mereka sendiri dengan kepribadian yang baik, apa adanya, *humble*, serta mau berbaur dengan masyarakat disekitarnya yang ditunjukan dengan jiwa sosial yang mereka miliki sebagai Jaka & Dara Kota Medan saat kegiatan kedutaan ataupun kegiatan kesehariannya saat bersama dengan teman-teman mereka. terlihat dari beragam foto dan vidio yang diunggah melalui akun instagram mereka sehingga dapat menciptakan citra yang terkait dengan *personal brandingnya*

4) Perbedaan (*the law of distinctiveness*): Sebuah *personal branding* perlu di publikasikan dengan cara yang berbeda, dalam hal ini mereka menunjukan perbedaan dalam membentuk *personal branding* mereka dengan tidak hanya memperkenalkan *brand* mereka sebagai Jaka & Dara Kota Medan saat ada kegiatan kedutaan, namun juga melalui hobi dan keahlian mereka. Adanya perbedaan dalam memperkenalkan *brand* tersebut yang ditunjukan oleh Jaka & Dara Kota Medan menjadikan *personal brand* mereka lebih menonjol dari yang lainnya. Dalam membentuk personal branding, hal ini merupakan suatu keharusan sehingga *personal branding* yang tercipta bisa menjadi kuat dan efektif.

5) Terlihat (*the law of visibility*): Melalui instagram mereka aktif mengunggah foto dan video baik kegiatan kedutaan maupun kegiatan kesehariannya agar dapat dilihat secara terus menerus oleh publik dan mereka juga selalu mengadakan kegiatan kedutaan setiap bulannya agar bisa dekat dengan masyarakat dan bisa saling mengenal secara langsung. sehingga Citra sebagai duta wisata yang dekat dengan masyarakat secara konsisten mereka lakukan disetiap bulannya.

6) Kesatuan (*the law of unity*): Dalam hal ini mereka menunjukkan adanya kesatuan antara kepribadian yang mereka miliki sesuai dengan apa yang ditentukan oleh *brand* mereka. Citra yang ingin mereka tampilkan dalam bentuk *personal branding* melalui instagram sejalan dengan apa yang dilakukan kesehariannya. Dalam hal ini Jaka & Dara Kota Medan menampilkan aktivitas kesehariannya baik berupa keseharian sebagai Jaka & Dara Kota Medan ataupun kesehariannya sebagai pribadi di ruang akun instagram mereka untuk menunjukkan bahwa adanya kesatuan dengan apa yang ditampilkan kepublik dengan apa yang ia lakukan kesehariannya tanpa ada rekayasa serta kepribadian mereka sebagai pribadi sejalan dengan apa yang ditentukan oleh *brand* mereka sebagai Jaka & Dara Kota Medan.

7) Keteguhan (*the law of persistence*) : Jaka & Dara Kota Medan termaksud orang yang konsisten dan mengikuti perkembangan zaman untuk membentuk *personal brandingnya* dimana mereka tidak hanya membentuk *personal branding* di kehidupan sehari-hari mereka tapi mereka juga memanfaatkan media sosial seperti instagram yang menjadi *trend* dilingkungannya untuk memperlihatkan eksistensi dirinya dan juga untuk beraktualisasi sehingga menciptakan citra

tersendiri bagi diri mereka, dengan membagikan informasi berupa kegiatan kedutaan, kedinasan, pemerintahan, ataupun kegiatan pribadi mereka.

8) Nama Baik (*the law of goodwill*): Jaka & Dara Kota Medan dalam menjaga nama baiknya mereka tunjukkan dengan jiwa sosial mereka serta tidak menggunakan bahasa kasar dalam berkomunikasi dengan siapapun, begitupun diakun instagram mereka. Duta bahasa menjaga nama baiknya di instagram dengan tidak mengunggah konten atau foto yang dapat merusak citranya serta mereka tidak menggunakan bahasa kasar untuk membalas komentar yang ada.

4.2 PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa informan penelitian yaitu Jaka & Dara Kota Medan 2019 membentuk *personal branding*nya melalui keseharian, menjaga tutur kata yang baik, berperilaku yang baik dan produktif dalam beraktifitas agar menjadi contoh serta role model bagi putra putri daerah Kota Medan lainnya. Karena sejatinya Jaka & Dara Kota Medan adalah citra Kota Medan. Jaka & Dara Kota Medan juga sering diundang sebagai narasumber kegiatan-kegiatan yang mengedukasi ataupun kegiatan yang memotivasi anak muda untuk berkarya.

Personal branding adalah cara seseorang dalam mengenalkan dirinya kepada khalayak. Jaka & Dara Kota Medan membangun *personal branding* nya yaitu dengan membuat program kepariwistaan dan kepemudaan untuk pemuda di kota medan contohnya baksos, JakaDara Talk, konten JD5 yang berisi seputar 5 objek Pariwisata di Kota Medan.

Dalam membangun *personal branding* Jaka & Dara Kota Medan di sosial media yaitu dgn membuat konten positif seperti promosi pariwisata dan membuat konten yg bernilai kemanusiaan dan yang mengedukasi kepada masyarakat. Jaka & Dara Kota Medan juga terus mempelajari historical dari tempat bersejarah di Kota Medan, mengetahui etnis dan budaya yang ada di Kota Medan dan juga mengaplikasikannya secara langsung maupun tidak langsung seperti belajar Tarian Tradisional. Jaka & Dara Kota Medan juga sebagai representative Kota Medan sebagai pemuda kota medan yang memiliki karakter serta mencintai budaya yang bisa mewakili pemuda-pemudi di Kota Medan.

Sebagai Duta Wisata Kota Medan yang bersinergi bersama Dinas Pariwisata Kota Medan untuk mendukung serta meningkatkan potensi wisata yang di kota medan serta Jaka&Dara dituntut untuk berkontribusi dalam mendukung stiap program Pemko Medan khususnya Dinas Pariwisata Kota Medan dan juga Jaka&Dara Kota Medan harus menjadi sumber informasi bagi masyarakat Kota Medan.

Jaka & Dara Kota Medan memiliki karakter yang memiliki jiwa nasionalisme yaitu mencintai nilai-nilai luhur yang ada di Kota Medan dan juga rasa empati terhadap Pariwisata dan Kebudayaan. *Personal branding* yang baik dapat memudahkan kita dalam menyampaikan segala informasi tentang pariwisata dan kebudayaan kepada msyarakat. Tidak hanya itu, untuk membangun *personal brandingnya* Jaka & Dara Kota Medan juga memanfaatkan fitur-fitur yang ada di dalam instagram, facebook seperti upload foto (mengunggah foto), kamera, profil, comment (komentar), caption dan mention serta instagram stories. Mereka

menggunakan instagram sebagai bentuk dunia baru, layaknya memiliki dunia sendiri untuk tempat berkarya, bersosialisasi, berbagi informasi, berbagi pengalaman, hobi dan bahkan tempat untuk menuangkan segala perasaan yang tengah mereka rasakan sekaligus untuk membentuk personal branding mereka.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan disimpulkan bahwa pemanfaatan instagram dalam membentuk *personal branding* yang dilakukan oleh Jaka&Dara Kota Medan menunjukkan bahwa mereka menggunggah segala aktivitasnya baik kegiatan kesehariannya sebagai Jaka&Dara Kota Medan maupun kegiatan kesehariannya sebagai pribadi agar dapat membentuk persepsi khalayak yang positif. Singkatnya, branding merupakan proses dari kumpulan kegiatan ataupun upaya komunikasi yang dilakukan perusahaan atau perorangan dalam rangka membangun dan menciptakan sebuah brand yang unggul, hingga brand tersebut dikenal, diakui dan bisa menancap di hati dan benak publik. Jika melihat postingan-postingan yang dibagikan oleh Jaka & Dara Kota Medan melalui instagram di ketahui bahwa mereka ingin membangun komunikasi atau mempublikasikan terhadap khalayak melalui instagram segala aktivitasnya yang kemudian dapat membentuk sebuah citra serta personal brandingnya dengan mempublikasikan atau mengkomunikasikan segala aktivitas dengan gaya dan ciri khas yang unik dan menarik, jadilah personal branding yang melekat dengan diri mereka sebagai Jaka & Dara Kota Medan yang dekat dengan masyarakat ditunjukkan dengan jiwa sosial yang mereka miliki dari setiap program kerja yang diadakan setiap bulannya. Jaka & Dara Kota Medan juga membentuk personal branding melalui kegiatan sosial.

Dalam buku *The Power of branding* karangan Timothy P. O'Brien (Haroen, 2014:13), *personal brand* adalah identitas pribadi yang mampu menciptakan sebuah respon emosional terhadap orang lain mengenai kualitas dan nilai yang dimiliki orang tersebut.” Identitas pribadi sebagai Jaka&Dara Kota Medan yang dekat dengan masyarakat di tunjukan dan di bangun melalui postingan-postingan mereka di instagram. Hal tersebut kemudian menciptakan respon emosional dari masyarakat ataupun khalayak publik terlihat dengan banyaknya respon dari pengguna lain yang selalu memberikan semangat dan pujian disetiap kegiatan yang mereka lakukan. sehingga personal branding yang dibentuk melalui instagram sebagai Jaka & Dara Kota Medan yang dekat dengan masyarakat merupakan identitas pribadi yang dibangun oleh mereka sebagai pemilik akun sekaligus pengelolahnya yang akan menimbulkan persepsi positif ataupun negatif tentang nilai dan kualitas diri yang dimiliki dan ditampilkan sehingga dapat membentuk sebuah citra/brand yang dapat melekat dengan kuat dibenak khlayak.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan mengenai *Personal Branding* Jaka&Dara Kota Medan dalam Mempromosikan Pariwisata Kota Medan, maka dapat disimpulkan bahwa Jaka & Dara Kota Medan dalam membentuk *personal branding* nya yaitu sesuai dengan teori yang digunakan yaitu teori *The Eight Law Of Personal Branding* dalam pengaplikasiannya memiliki kepribadian yang menjadi Role Model atau contoh bagi pemuda-pemudi di Kota Medan. Jaka & Dara Kota Medan juga memberikan inovasi dalam hal menyampaikan Informasi secara Up To Date dan menarik dalam memanfaatkan instagram sebagai wadah untuk memposting segala aktifitasnya baik aktifitas yang berhubungan dengan Jaka & Dara dan Dinas Pariwisata Kota Medan seperti saat mengadakan kegiatan sosial Jaka & Dara mengenai program kerja yang di agendakan setiap bulannya di lingkungan masyarakat ataupun tentang aktifitas kesehariannya sebagai pribadi seperti saat bersama dengan sahabat, keluarga ataupun yang lainnya dengan menggunakan fitur-fitur yang ada di dalam instagram sebagai sarana untuk mengkomunikasikan atau mempublikasikan hal tersebut dengan gaya dan ciri khasnya yang unik sehingga dapat menarik simpatik dan perhatian serta membentuk persepsi positif dari khalayak publik dari persepsi positif yang tercipta tersebut, tentunya *personal branding* yang di bentuk Jaka & Dara Kota Medan yang memiliki prestasi dan keunggulan di bidang kepariwisataan serta

memiliki jiwa sosial di lingkungan masyarakat dapat melekat dengan kuat di benak dan di hati masyarakat ataupun khalayak yang melihat.

Bentuk komunikasi skripsi ini menggunakan bentuk komunikasi Interpersonal. Peneliti dapat menyimpulkan bagaimana strategi para Jaka & Dara Kota Medan 2019 dalam membangun *personal branding* nya baik secara langsung maupun melalui media sosial instagram. Hal tersebut dapat dilakukan dengan lebih memahami pentingnya keselarasan dalam berkomunikasi, mereka harus dapat lebih menyelaraskan apa yang mereka ucapkan dengan apa yang mereka tujukan saat sedang berinteraksi dengan orang lain. Selain itu, para Jaka & Dara Kota Medan harus lebih sering menunjukkan niat baik serta ketulusan baik secara langsung maupun melalui instagram sehingga hal tersebut dapat meningkatkan kualitas *brand* yang mereka bangun selama ini.

5.2 SARAN

Berdasarkan dari hasil penelitian, akan di paparkan beberapa saran sebagai kelengkapan penulisan skripsi penulis, yakni sebagai berikut:

1. Untuk dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di Kota Medan, maka peranan Jaka&Dara sebagai Duta Wisata harus lebih ditingkatkan lagi dan sebaiknya membuat atau merancang program promosi yang kreatif dengan menggunakan strategi Bauran promosi dan lebih meningkatkan penggunaan alat komunikasi pemasaran.
2. Bagi Jaka&Dara Kota Medan sebaiknya, dalam membangun *personal branding* selalu terus di dasari kenyataan dalam kehidupan dengan berbagai aktivitas positif yang dapat memperkuat *personal branding*, hal

ini dikarenakan hubungan yang kuat antara yang di munculkan melalui media sosial dan aktifitas yang dilakukan menjadikan karakter tersendiri dan dapat menghasilkan perbedaan, persepsi dan anggapan positif bagi khalayak.

3. Peneliti berharap agar *personal branding* melalui media sosial terus dilakukan sehingga dapat memberikan contoh dan manfaat tersendiri bagi masyarakat

DAFTAR PUSTAKA

- A, Hari Karyono (1997). *Kepariwisataan*. Jakarta: Grasindo.
- A.W. Widjaja, (2000). *Ilmu Komunikasi Pengantar Studi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bungin, B. (2008). *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Effendy, Onong Uchjan. (2000). *Ilmu Komunikasi dan Praktek*. Bandung:
PT Remaja Rosdakarya
- Frank Jefkins, (1996). *Publik Relation*. Jakarta: PT. Gelors Aksara
Pertama Erlangga
- Hadari, Nawawi. (1998). *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Gadjah Mada
UniversityPress. Jakarta.
- Hamidi. (2007). *Metode Penelitian dan Teori Komunikasi*. Malang: PT.
Penerbitan Universitas Muhammadiyah Malang.
- Haroen, Dewi. (2014). *Personal Branding*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Husein, Umar. (2008). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta.
PT.Rajagrafindo Persada.
- Kotler, P. (2008). *Dasar - Dasar Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P dan Gary Armstrong. (2009). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta:
Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh
praktisRiset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi,
KomunikasiPemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- McNally, D., & Speak, K. D. (2004). *Be Your Own Brand*. San Frabsisco:
Berret Koehler Publisher

- Montoya, (2006). *Matter of Hosteler v Montanye*, New York State Law Reporting Bureau
- Mulyana, Deddy. (2000). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT, Remaja Rosdakarya
- Nazir. (2014). *Metode Penelitian*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Purba, Amir dkk. (2006). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Medan: Pustaka Bangsa.
- Rakhmat, Jalaluddin. (2004). *Metode Penelitian Komunikasi: Dilengkapi Dengan Contoh Analistik Statistik*. PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Roudhonah. (2019). *Ilmu Komunikasi*. Jakarta : Kerjasama Lembaga Penelitian UIN Jakarta dan Jakarta Pers
- Satriawan, (2013). *Hakikat Pemilihan Duta Wisata*, Cendana Offset, Surakarta.
- Sedarmayanti. (2014). *Membangun & Mengembangkan Kebudayaan & Industri Pariwisata*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Sedarmayanti, Gumelar, S. S., & Afriza, L. (2018). *Pembangunan & Pengembangan Pariwisata*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Soekadijo. (2000). *Anatomi Pariwisata*. Jakarta: Gramedia.
- Soemirat, S., & Ardianto, E. (2002). *Dasar- Dasar Public Relations*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: ALFABETA.
- Sukardi, Nyoman. (1998). *Pengantar Pariwisata*. STP Nusa Dua-Bali.
- Terence A. Shimp. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Yoeti, Oka A. (1983). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Angkasa.

Skripsi:

e-journal Volume VI. No. 1. Tahun 2017

PERANAN DUTA PARIWISATA RANDA KABILASA DALAM
MEMPROMOSIKAN POTENSI WISATA KOTA PALU

PEMANFAATAN INSTAGRAM DALAM MEMBENTUK PERSONAL
BRANDING
DUTA BAHASA SULAWESI TENGGARA

Sumber lain:

<https://medantourism.com>(akses 02-04-2020)

<http://www.pariwisata.pemkomedan.go.id>(akses 06-04-2020)

<https://medantourism.pemkomedan.go.id>(akses 06-04-2020)

www.google.com(akses 22-05-2020)

www.wikipedia.com(akses 22-05-2020)

DAFTAR RIWAYAT HIDUP**Data Pribadi**

Nama : Tricory Indahsari
Tempat, Tanggal Lahir : Medan, 13 Februari 1998
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Pendidikan Terakhir : S1/Ilmu Komunikasi
Alamat : Jl. Paku Gg Famili No.8 Kec. Medan Marelan
E-mail : tricoryindah@gmail.com

Latar Belakang

2004-2010 : SD Negeri 066435
2011-2013 : SMP Negeri 11 Medan
2013-2016 : SMK Bisnis Management Panca Budi Medan

DOKUMENTASI PENELITIAN





**PERSONAL BRANDING JAKA&DARA KOTA MEDAN DALAM
MEMPROMOSIKAN PARIWISATA DI KOTA MEDAN**

TRICORY INDAHSAARI

1. Menurut anda apa itu personal branding? Pentingkah Personal Branding itu?
2. Sebagai Jaka&Dara Kota Medan bagaimana cara anda membangun Personal Branding?
3. Bagaimana cara anda membangun personal branding melalui sosial media?
4. Bagaimana cara anda mempromosikan Pariwisata dan kebudayaan Kota Medan?
5. Bagaimana usaha anda untuk meningkatkan kualitas dan apresiasi masyarakat terhadap Jaka&Dara Kota Medan?
6. Apa tugas dan peran anda sebagai Jaka&Dara Kota Medan untuk Pemko Medan terkhusus Pariwisata dan Kebudayaan Kota Medan?
7. Bisakah anda jelaskan bagaimana membangun citra Kota Medan pada diri anda
8. Apakah dengan adanya *personal branding* dalam diri dapat mempengaruhi orang lain? Jelaskan
9. Sebagai seorang “Role Model” anak muda Kota Medan, karakter seperti apa yang harus Jaka&Dara Kota Medan Berikan Kepada kaum millennial?
10. Menurut anda apakah dengan membentuk personal branding yang baik dapat berpengaruh terhadap kualitas diri anda pula?



Logo, Center of Community
 Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
 Jalan Kapten Muhtar Bai No. 3 Medan 20233 Telp. (061) 9624567 - (061) 6610490 Ext. 200/201 Fax. (061) 6626474
 Website: <http://www.umsu.ac.id> Email: rektor@umsu.ac.id

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Muhtar Bai No. 3 Medan 20233 Telp. (061) 9624567 - (061) 6610490 Ext. 200/201 Fax. (061) 6626474
 Website: <http://www.umsu.ac.id> Email: rektor@umsu.ac.id

PERMOHONAN PERSETUJUAN
 JUDUL SKRIPSI

Sk-1

Kepada Yth.
 Bapak/Ibu Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi
 FISIP UMSU
 di
 Medan.

Medan, 16 Januari 2020

Axelawan, alantikun 09. 06.

Dengan hormat, Saya yang beranda tangan di bawah ini Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : TRIKORY INDARANI
 NPM : 180310025
 Jurusan : Ilmu Komunikasi
 Tabungan sks : 127 sks, IP Kumulatif 3,59

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Petronaj Bionding Jala & Dara Kota Medan dalam mempromosikan Pariwisata di Kota Medan	✓ 18/01-2020
2	Strategi Komunikasi Jala & Dara Kota Medan dalam mempromosikan pariwisata Kota Medan	
3	Peranan Jala & Dara Kota Medan dalam mempromosikan Potensi Wisata Kota Medan	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
2. Daftar Kemajuan Akademik Mahasiswa (DKAM) yang dikeluarkan oleh Dekan.
3. Tanda bukti Lunas Uang/Biaya Seminar Proposal.*

Demikianlah permohonan Saya, atas perhatiannya dan persetujuan Bapak/Ibu, Saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

Rekomendasi Ketua Jurusan :
 Diteruskan kepada Dekan untuk
 Penetapan Judul dan Pembimbing

Medan, 16 Januari 2020

Ketua,

 (.....)

Pemohon,

(..... TRIKORY INDARANI)

PB. Nuzulhasanah SKS



Segala Cara ke Depan
 Ilmu menumbuh, surat li, opep dan kewan
 nabyi dan tggapnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Tels. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 290-301 Fax. (061) 6625474
 Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: mkor@umsu.ac.id

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI
 DAN PEMBIMBING**

Nomor : 013.16.311/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2020

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Nomor: 975/SK/IL3/UMSU-03/F/2018 Tanggal 15 Rabiul Awwal 1440 H/ 23 November 2018 dan Rekomendasi Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : 16 Januari 2020 dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut :

Nama mahasiswa : **TRICORY INDAH SARI**
 N P M : 1603110025
 Program Studi : Ilmu Komunikasi
 Semester : VII (Tujuh) Tahun Akademik 2019/2020
 Judul Skripsi : **PERSONAL BRANDING JAKA & DARA KOTA MEDAN DALAM
 MEMPROMOSIKAN PARIWISATA DI KOTA MEDAN**
 Pembimbing : **NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom.**

Dengan demikian telah diizinkan menulis skripsi, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penulisan skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan yang berpedoman kepada ketentuan sebagaimana tertuang di dalam Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor: 975/SK/IL3/UMSU-03/F/2018 Tanggal 15 Rabiul Awwal 1440 H/ 23 November 2018.
2. Penetapan judul skripsi dan pembimbing ini dan naskah skripsi dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

Masa Kadaluarsa tanggal: 16 Januari 2021.

Ditetapkan di Medan,
 Medan, 26 Jumadil Awal 1441 H
 22 Januari 2020 M

Dekan


Dr. ARHAN SALEH., S.Sos., MSP.

Tembusan:

1. Ketua P.S. Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan;
2. Pembimbing yhs. di Medan;
3. Pertinggal.



UMSU
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20236 Telp. (061) 6624597 - (061) 6611450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
 Website: <http://www.umhu.ac.id> Email: rektro@umhu.ac.id

Nomor : 507/KET/IL3-AU/UMSU-03/F/2020 Medan, 04 Syawal 1441 H
 Lampiran : -
 Hal : *Mohon Diberikan izin Penelitian Mahasiswa* 27 April 2020 M

Kepada Yth: Kepala Dinas Pariwisata Kota Medan di-
 Tempat,

Bismillahirrahmanirrahim
 Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Teriring salam semoga Bapak/Ibu dalam keadaan sehat wal'afiat serta sukses dalam menjalankan segala aktivitas yang telah direncanakan

Untuk memperoleh data penulisan skripsi dalam rangka penyelesaian program studi jenjang Strata Satu (S1), kami mohon kiranya Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa kami:

Nama mahasiswa : **TRICORY INDAHISARI**
 N P M : 1603110025
 Program Studi : Ilmu Komunikasi
 Semester : VIII (Delapan) Tahun Akademik 2019/2020
 Judul Skripsi : **PERSONAL BRANDING JAKA & DARA KOTA MEDAN
 DALAM MEMPROMOSIKAN PARIWISATA DI KOTA
 MEDAN**

Demikianlah kami sampaikan, atas perhatian dan kerja sama yang baik diucapkan terima kasih.
 Nashrun minallah, wassalamu 'alaikum wr. wb.



Dr. Amir Saleh, S.Sos.,MSP.

Cc: File.



**PEMERINTAH KOTA MEDAN
DINAS PARIWISATA**

Jl. Prof. H.M. Yamin, SH. No. 40, Medan 20231
Telp. 061-4525248 Fax. 061-4557417
website : www.medantourism.com email : pariwisata@medantourism.com

Medan, 04 Mei 2020

Nomor : 070/1713
Lampiran :
Perihal : Pelaksanaan Penelitian

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan
Ilmu Politik UMSU
di
Medan

Berdasarkan surat Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Nomor: 507/KET/II.3-AU/UMSU-03/F/2020 tanggal 27 April 2020, perihal Mohon Dibenarkan Izin Penelitian Mahasiswa pada Dinas Pariwisata Kota Medan, dengan ini disampaikan bahwa :

Nama : Triory Indahsari
NPM : 1609110025
Jurusan/Prodi : S-1 Ilmu Komunikasi
Semester : VIII (Delapan) Tahun Akademik 2019/2020
Judul : "Personal Branding Jaka & Dara Kota Medan dalam Mempromosikan Pariwisata di Kota Medan"

Di izinkan untuk melaksanakan penelitian pada Dinas Pariwisata Kota Medan.

Demikian hal ini disampaikan, atas kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

An. KEPALA DINAS PARIWISATA



VIANTI DEWINASUTION, S.Sos

PENYIJA

NIP. 19681013 198903 2 007



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Muhtar Sani No. 1 Medan 20233 Telp. (061) 6624947 - (061) 6616400 Ext. 230-231 Fax. (061) 6625474
Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: rektor@umsu.ac.id

PERMOHONAN
SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

SK-3

Kepada Yth.
Bapak Dekan FISIP UMSU
di
Medan.

Medan, 20....

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : Titeary Indahsari
N P M : 160310020
Jurusan : Ilmu Komunikasi

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing No. /SK/IL3/UMSU-03/F/20.... tanggal, dengan judul sebagai berikut :

Personel Branding Jaka & Dara Kota Medan Dalam
Memprorosisikan Pariwisata di Kota Medan.

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Penetapan Judul Skripsi (SK - 1);
2. Surat Penetapan Pembimbing (SK-2);
3. DKAM yang telah disahkan;
4. Kartu Hasil Studi Semester 1 s/d terakhir;
5. Tanda Bukti Lunas Beban SPP tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Skripsi;
7. Proposal Skripsi yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap - 5)

Demikianlah permohonan saya untuk pengurusan selanjutnya. Atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

Menyetujui :

Pembimbing

(*[Signature]*)

Pemohon

(*[Signature]*)
Titeary Indahsari

UNDANGAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nomor : 049/KEP/II.3-A/UM/SU-03/P/2020

Program studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Selasa, 28 Januari 2020
Waktu : 09.00 WIB s.d. Selesai
Tempat : Ruang 505 Gedung C UMISU
Pembicara Seminar : **MURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom**

No.	Nama Mahasiswa Penyaji	Nomor Pokok Mahasiswa	Dosen Penanggung Jawab	Dosen Pembimbing	Judul Proposal Skripsi
11	RATINA SARI HORBANOP	1603110178	DR. PUJI SANTOSO, S.S, M.SP	MURANSYA-PUTRA, S.Sos, M.I.Kom	ANALISIS FRAMING PEMERINTAH DEKONSTRASIS MAHASISWA TENTANG PENYAKIT AKHIR RUMAH DI HARIAN WASTAPADA, DAN ANALISA MEDIA WEDIS, SEPTEMBER 2019
12	RENI MONIKA FEBRIYANTI	1603110111	Dr. IRWAN SYARI TJG, S.Sos, M.AP	MURANSYA-PUTRA, S.Sos, M.I.Kom	REPRESENTASINILAI DALAMPAKSI FILM "UMI AGU RELAY" (ANALISIS WIKI CIT)
13	BELLA SUAVIRA PERMAN	1603110062	MURVA-SYAH PUTRA, S.Sos, M.Sos	ANHYTA ANSHORULIS, Sos, M.I.Kom	PEMANTAPAN LOKUSASI YOUTUBE BERBASIS SOSIAL MENYERAP LUKSUSAN BUSTIA, GLENKOMPAS TV BIRU, VEDAN
14	TRICORY INDAHISURI	1603110005	Dr. LEYLA RAHARANI, M.Si	MURHASANAH NASUTION, M.I.Kom	PERSONAL BRANDING PADA SARAKO ANEDAK DALAM MEMPROMOSIKAN PARAWATA DI SOTAMEDON
15	CHAIRUNNISA UTAMI	1603110127	Dr. PUJI SANTOSO, S.S, M.Si	Dr. IRWAN SYARI TJG, S.Sos, M.AP	PERAN MEDIA INTERNAL MAJALAH MINA DALAM PENYERJAHAN KEBUTUHAN INFORMASI KARYAWAN PETA N MEDAS

Medan, 28 Januari 2020, Hari, H
27 Januari 2020 M



MURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom

Dr. ARIHN SALEH, S.Sos, M.SP

Dr. ARIHN SALEH, S.Sos, M.SP



Teguh Cuhar to Teguh
The Majlis Pendidikan Tinggi
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Medan Merdeka Barat No. 3 Medan 20218 Telp. (061) 6824597 - (061) 6810488 Ext. 200-201 Fax. (061) 6825474
Website: <http://www.umhu.ac.id> E-mail: rektor@umhu.ac.id

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama lengkap : Tricory Indahson
N.P.M : 1603106025
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Persepsi Branding Jaka & Dara Kota Medan Dalam Mempromosikan Pariwisata di Kota Medan

No.	Tanggal	Kegiatan Adv/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1.	13-Maret 2020	Revisi point Pembahasan, paragraf, font, halaman.	HL
2.	05-mei 2020 (Online)	Revisi 'kategorisasi', lain buat draft wawancara.	HL
3.	11-mei 2020 (online)	lanjut ke tahap wawancara, koreksi huruf kapital dan penulisan.	HL
4.	14-juni 2020	lanjut ke bab 4/5 s/d selesai.	HL
5.	17-juni 2020	ACC Bab 4 s/d bab 5.	HL
6.	29-juni 2020		HL
7.	30-juni 2020	Revisi Abstrak.	HL
8.	6/8-2020	ACC SKRIPSI	HL

Medan, 06 Agustus 2020

Dekan

Dr. Antin Suci M.P.

Ketua Program Studi

Nurhasanah M.Si., D.S., M. I. Kom.

Pembimbing ke : 1

Nurhasanah M.Si., D.S., M. I. Kom.



UMSU

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

SK-10

UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN SKRIPSI
Nomor : 494/UND/II-3-A/UMSU-L/03/F/2020

Program Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Rabu, 12 Agustus 2020
Waktu : 08.30 s.d. Selesai
Tempat : Ruang LAB. FISIP UNSU

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJI			Judul Skripsi
			PENGUJI I	PENGUJI II	PENGUJI III	
11	MUHAMMAD AZHAR	1903110103	MURHANANG NASUTION, S.Sos, M.Kom	MUHAMMAD THARIQ, S.Sos M.Kom	Dr. Hj. ASMAWITA, AM, M.M	PEKERJAAN ELEKTRONIK PT. PELINDO (PENGSENYUNJUK MENINGKATKAN EFEKTIVITAS KERJA KARYAWAN)
12	ANNISA	1903112016	Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos, M.SP	MUHAMMAD SAID HIDAYAT, S.Sos, M. I. Kom M. I. Kom	M. MUHAMMAD THARIQ, S.Sos, M. I. Kom	ANALISIS SP. PESAN KESELARANGAN PADA FILM PARABAI DOLA DARI TANPA JAWA 2
13	NURI PERVANTI	1903110223	Dr. Hj. ASMAWITA, AM, M.M	MUHAMMAD THARIQ, S.Sos, M. I. Kom	Dr. YAN HENDRA, M.Si	PERSEPSI SISWA SEKOLAH MENENGAH ATAS TENTANG SISTEM BELAJAR ONLINE AKIBAT WABAH VIRUS CORONA
14	NARURUL HUDA AYOUDA PUTRI	1903110004	N. R. HASANAH NASUTION, S.Sos, M. I. Kom	FAZAL HANIZAH LUBIS, S.Sos, M. I. Kom.	Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos, M.SP	PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP KEGIATAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (PT. PP. LONDON SUKAWATI INDOVERBA Tbk. DI DESA PULAU BAWALING KEC. BAHOROK KAB. LANGKAT
15	TRIGORY ANDHARU	1903110025	ASRAR ARIYAN, S.Sos, M. I. Kom.	JUNADI, S. Pd, M. Si	MURHANANG NASUTION, S.Sos, M. I. Kom	FENOMENA BRANDING JAKA & DARA KOTA MEDAN DALAM MEMPROROSIKAN PARAWASKA DI KOTA MEDAN

Menulis Skripsi :

Ditandatangani oleh :

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos, M.SP



Des. ZULFAHMI, M. I. Kom

Medan, 19 Agustus 2020
08 Agustus 2020 M

Panitia Ujian

Sekretaris