

## ***Personal branding* Ridwan Kamil dalam program Gerakan Pungut Sampah**

**R. Yogie Prawira W.<sup>1</sup>, Asep Suryana<sup>2</sup>, Hadi Suprpto Arifin<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Universitas Tidar, Magelang, Indonesia

<sup>2,3</sup>Universitas Padjadjaran, Bandung, Indonesia

### **ABSTRAK**

**Tujuan** dari penelitian ini adalah untuk melihat besarnya pengaruh *personal branding* Ridwan Kamil yang terdiri dari *roles*, *standards* dan *style* pada sikap siswa SMA Kota Bandung pada Gerakan Pungut Sampah. Metode penelitian yang digunakan adalah survei eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat diantara variabel-variabel penelitian dengan pengujian statistik inferensial *path analysis*. Populasi dalam penelitian ini adalah siswa SMA Kota Bandung yang melakukan dan melaporkan Gerakan Pungut Sampah melalui akun twitter @GPSbdg dan @BDGcleanaction setelah dilakukannya sosialisasi. Sampel diambil dengan menggunakan teknik penarikan sampel *cluster random sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 102 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *personal branding* Ridwan Kamil yang terdiri dari *roles*, *standards* dan *style* secara keseluruhan berpengaruh terhadap sikap siswa SMA Kota Bandung pada Gerakan Pungut Sampah. Hal tersebut menunjukkan bahwa *personal branding* yang dimiliki oleh Ridwan Kamil mampu menggerakkan dan membentuk sikap siswa SMA Bandung untuk berpartisipasi aktif dalam program Gerakan Pungut Sampah. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, hendaknya Ridwan Kamil perlu menjaga dan mengevaluasi *personal branding* yang dimilikinya. Hal tersebut dilakukan untuk mengetahui apakah *personal branding* yang melekat pada dirinya sudah efektif dalam menunjang keberhasilan program yang dijalankan. Selain itu, penggunaan *personal branding* sebaiknya digunakan oleh semua individu dalam kehidupan sehari-hari secara praktis dengan tujuan pengembangan diri. Selanjutnya dimensi *personal branding* dalam penelitian ini hendaknya mampu dijadikan alat untuk membangun *personal branding* yang positif pada masing-masing individu.

**Kata-kata Kunci:** *Personal branding*; Ridwan Kamil; siswa SMA; sikap; Gerakan Pungut Sampah

## ***Ridwan Kamil's personal branding on the Garbage Collection Movement***

### **ABSTRACT**

**This** research was to see the effect of Ridwan Kamil's personal branding that consists of role, standards, and style on the high school students' attitude in Bandung toward Garbage Collection Movement (Gerakan Pungut Sampah). The method used was explanatory survey with statistic inferential path analysis as validation of cause effect correlation between each variable. The population was high school students in Bandung who takes apart in and report of Garbage Collection Movement through twitter account @GPSbdg and @BDGcleanaction socialization. The samples were taken by using sampling techniques with a total sample 102 respondents. The result of the research suggested that there is a significant effect of Ridwan Kamil's personal branding that consists of role, standards, and style on the high school students' attitude in Bandung toward Garbage Collection Movement (Gerakan Pungut Sampah). It suggested that the personal branding's aspect of RK has significantly and successfully actuate and seize up of respondents' attitude to actively participate in Garbage Collection Movement. In addition, the rest of the respondents' attitude Bandung is influenced by another variable that is not tested in this research such as innovation created for garbage movement collection, content of message conveyed, or the intensity of message conveyed toward the target. In conclusion, roles, standards, and style of Ridwan Kamil as aspects constructed his personal branding contribute significantly to the willingness and the attitude of high school student to involve actively in Garbage Collection Movement. Based on the results of this study, Ridwan Kamil should maintain and evaluate his personal branding in order to find out whether the personal branding attached to him has been effective in supporting the success of the program being implemented or not. In addition, the use of personal branding should be used by all individuals in practical daily life with the aim of self-development. Furthermore, the personal branding dimension in this study should be able to be used as a tool to build positive personal branding for each individual.

**Keywords:** *Personal branding*; Ridwan Kamil; high school students; attitude; Garbage Collection Movement

---

**Korespondensi:** R. Yogie Prawira W. Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Tidar. Jalan Kapten Suparman No. 39 Kota Magelang, Indonesia, 56116. Email: yogieprawira@untidar.ac.id

**Submitted:** December 2020, **Accepted:** April 2022, **Published:** April 2022

ISSN: 2548-3242 (printed), ISSN: 2549-0079 (online). Website: <http://jurnal.unpad.ac.id/manajemen-komunikasi>

## PENDAHULUAN

Perkembangan globalisasi yang begitu pesat telah menuntut semua bidang untuk memberikan yang terbaik. Konsekuensi logisnya adalah tumbuhnya kompetisi dalam semua bidang kehidupan, baik ekonomi, politik, sosial maupun budaya. Guna memenangkan kompetisi tersebut, baik institusi maupun individu memerlukan strategi untuk tetap menjadi unggul, salah satunya dengan melakukan pencitraan (Ueltschy & Laroche, 2004). Adapun bentuk pencitraan yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan *branding*.

Biasanya *branding* selalu berkaitan dengan upaya sebuah perusahaan untuk membangun citra dikarenakan kekuatannya yang luar biasa berpengaruh terhadap suksesnya sebuah bisnis. Namun saat ini *branding* tidak hanya tentang perusahaan. *Branding* dapat diartikan lebih luas, yaitu sebagai kebutuhan dari orang-orang yang memiliki kepentingan untuk mendapatkan sesuatu dari orang lain melalui proses komunikasi (Oshiro et al., 2021). Penggunaan nama dalam menjual jasa maupun mencitrakan diri sudah tidak asing lagi. Saat ini sudah banyak tokoh Indonesia yang berlomba-lomba melakukan *personal branding* guna menjadi yang terbaik dalam setiap bidang kehidupan.

Menurut Kupta, *personal branding* adalah sebuah pencitraan pribadi yang mewakili

serangkaian keahlian, suatu ide cemerlang, sebuah sistem kepercayaan, dan persamaan nilai yang dianggap menarik oleh orang lain (Sthephens, 2007). *Personal branding* pertama kali digunakan di dunia bisnis oleh Renald Khasali dan Hermawan Kertajaya yang kemudian diikuti oleh para pelaku politik seperti Susilo Bambang Yudhoyono, Dahlan Iskan, Joko Widodo, Ganjar Pranowo, Tri Rismaharini dan Ridwan Kamil.

*Personal branding* dilakukan oleh para tokoh-tokoh tersebut karena untuk berkiprah dalam dunia politik, terutama seorang pemimpin dibutuhkan figur pemimpin yang dicintai dan diidolakan oleh masyarakat, sehingga dalam menjalankan kebijakannya, masyarakat mau berperan aktif mendukung dan menjalankannya. Situasi demikian dapat tercapai apabila pemimpin dapat melakukan *personal branding*, dengan tujuan untuk lebih dekat dan familiar dengan masyarakat.

Tri Rismaharini merupakan salah satu figur pemimpin yang berhasil melakukan *personal branding*. Walikota ini berhasil menjadikan Surabaya sebagai kota dengan partisipasi publik terbaik se-Asia Pasifik versi Citynet. Keberhasilan Risma meraih penghargaan ini merupakan bukti, bahwa Risma merupakan figur pemimpin yang dicintai oleh masyarakat, sehingga dengan citra yang dimilikinya ia mampu mengajak masyarakatnya untuk

lebih peduli dan aktif berkontribusi terhadap kebijakan yang dibuat. Oleh karenanya, terjadi peningkatan dari segi pertumbuhan ekonomi lebih dari 7,5 persen (Ali, 2012)

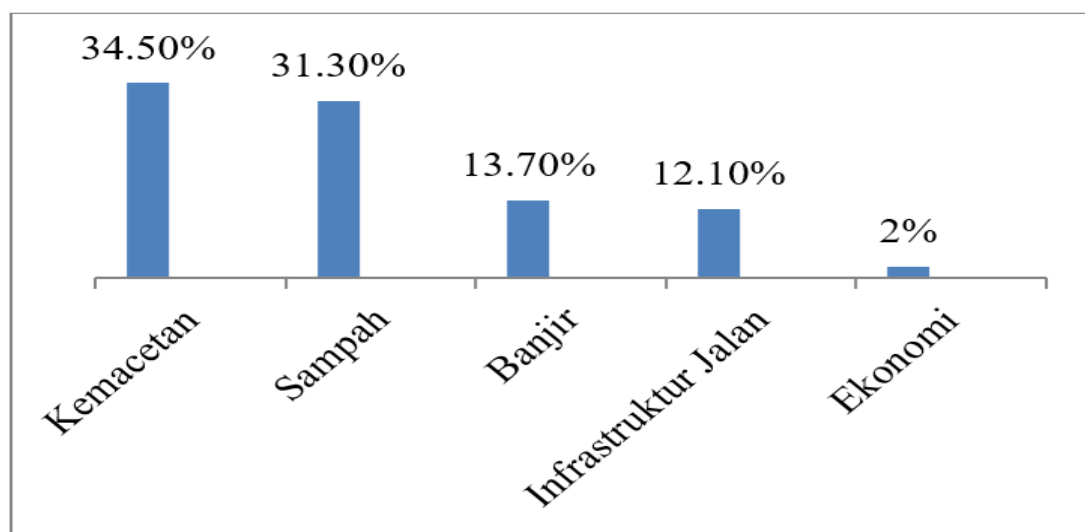
Sama halnya dengan Tri Rismaharini yang ingin menjadikan Surabaya lebih baik, Ridwan Kamil dengan kekuasaan yang dimilikinya sebagai walikota, menyadari bahwa ia tidak hanya dapat merubah kinerja pemerintah Kota Bandung tetapi juga dapat membujuk masyarakat untuk berpartisipasi mendukung program-program kerjanya. Keyakinan Ridwan Kamil tentang dukungan masyarakat diperoleh dari keaktifannya di media sosial, dimana kebanyakan masyarakat Bandung mengidolakannya.

Hal tersebut diperkuat dengan hasil survei Instrat pada 2014 yang menemukan bahwa mayoritas responden warga Kota Bandung mengungkapkan perasaan cinta kepada Kota

Bandung dengan nilai 9,03. Jawaban ini berkorelasi dengan kesediaan warga sebanyak 80% menyatakan mau ikut berpartisipasi dalam kegiatan dan aktivitas pembangunan di Kota Bandung (Perdana, 2014). Oleh karenanya, sebagai orang nomor satu di Bandung ia juga ingin membawa perubahan di Kota Bandung dengan mengatasi masalah-masalah sosial yang ada.

Permasalahan sampah, berdasarkan hasil survey Widyatama tahun 2013 merupakan permasalahan kedua di Kota Bandung yang paling banyak dikeluhkan oleh masyarakat dengan persentase sebesar 31,30%. Data tersebut tergambar dalam Gambar 1.

Keluhan dari masyarakat tersebut sudah direspon oleh Ridwan Kamil dengan melakukan berbagai perubahan, termasuk dalam hal sampah seperti penerapan denda untuk buang sampah sembarangan dan pengadaan tong sampah di



Sumber: Hasil Penelitian, 2015

**Gambar 1 Grafik Keluhan Warga Bandung**

tempat-tempat umum. Namun demikian masih banyak permasalahan tentang sampah. Sampah menjadi masalah yang pelik sehingga Bandung memiliki julukan '*the city of pigs*'.

Julukan tersebut diberikan oleh Inna seorang blogger asal Bulgaria yang menulis dalam blognya [venusgotgonorrhea@wordpress.com](mailto:venusgotgonorrhea@wordpress.com) pada 16 Januari 2014 tentang Bandung yang penuh dengan sampah, dan warganya yang terkungkung dalam gaya hidup kotor. Melalui tulisannya, Inna membuka kebiasaan warga Bandung yang mengotori kotanya. Mulai dari soal membuang sampah sembarangan, tong sampah yang banyak dicuri, hingga tikus yang berkeliaran di sekitar rumah. Tulisannya tersebut telah membuat geger dunia maya (Ern, 2014).

Walaupun sudah disentuh dengan perubahan, masih banyak saja keluhan masyarakat tentang sampah. Merespons fenomena tersebut, Pemerintah Kota Bandung mulai memberikan solusi untuk menangani masalah sampah. Berbagai cara dilakukan, mulai dari melakukan konsolidasi internal pemerintahan sampai dengan mendekatkan diri kepada masyarakat. Lalu, terbentuklah gagasan Gerakan Pungut Sampah (GPS) yang merupakan gerakan *bebersih* Bandung dengan memungut sampah di lingkungan sekitar dengan radius 100-200 meter selama 30 menit setiap hari Senin, Rabu dan Jumat.

Gerakan ini diharapkan dapat mengurangi beban kerja petugas sampah dan menumbuhkan kesadaran warga agar tidak membuang sampah sembarangan (Wiyono, 2014). Resmi diluncurkan pada Senin (23/06/2014) dalam acara puncak peringatan Hari Lingkungan Hidup Sedunia tingkat kota Bandung di Lapangan Tegalega, berbagai komunitas dan sekolah digandeng untuk menggerakkan dan menghadiri acara tersebut (Fahmi, 2014).

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan Annisa Anindita pada tanggal 7 Oktober 2014, Gerakan Pungut Sampah mempunyai target utama yaitu, pekerja dan pelajar. Pelajar dipilih sebagai target dari program ini karena pemerintah ingin mendidik dan membentuk karakter generasi usia dini tentang perilaku tidak membuang sampah sembarangan dan memungut sampah yang ada di sekitarnya. Selain itu pelajar juga dapat menjadi *agent of change* yang secara tidak langsung dapat memberikan contoh kepada orang tua. Promosi melalui agen perubahan terbukti telah menciptakan keterlibatan yang aktif pada target audiens dan berpotensi menjadi cara yang lebih efektif untuk mempengaruhi perubahan perilaku (Bresee et al., 2016).

Setelah diluncurkannya program tersebut, Ridwan Kamil, Oded M. Danial dan juga Atalia Kamil sangat gencar melakukan sosialisasi secara rutin ke berbagai sekolah setiap hari

senin dan juga melalui *twitter*. Tindak lanjut dari sosialisasi GPS adalah Ridwan Kamil memberikan penghargaan kepada sekolah-sekolah yang aktif melakukan Gerakan Pungut Sampah berdasarkan pantauan *twitter* @GPSbdg dan @BDGcleanaction. Pada 4 November 2014, SMAN 3 dianugerahi penghargaan Gerakan Pungut Sampah Pelajar (GPS Pelajar) Award sebagai juara 1, SDN Cijawura sebagai juara 2 dan SMPN 2 sebagai top 40 *achievement reward*.

Penghargaan ini diadakan untuk sekolah-sekolah yang aktif melakukan Gerakan Pungut Sampah. Terdorong pada pencapaian yang diperoleh SMAN 3 Bandung, SMPN 2 Bandung dan SDN Cijawura, saat ini hampir semua tingkatan sekolah, termasuk sekolah menengah atas melakukan Gerakan Pungut Sampah. Bahkan inovasi yang dibuat oleh RK, saat ini ditiru oleh kota lain yaitu, Cirebon, Semarang dan Jakarta.

Keberhasilan program GPS ini tentunya tidak bisa lepas dari figur Ridwan Kamil yang fenomenal. Sebagai seorang komunikator, Ridwan Kamil dianggap kredibel dimata para siswa SMA Kota Bandung sehingga mampu mempersuasi para pelajar ketika ia mensosialisasikan Gerakan Pungut Sampah ke berbagai sekolah dengan memanfaatkan *personal branding* yang ada pada dirinya.

Fenomena tersebut dapat dijelaskan melalui

teori kredibilitas sumber, dimana individu akan lebih mudah dipersuasi ketika sumber komunikasi menunjukkan dirinya sebagai orang yang kredibel (Tormala et al., 2006). Kredibilitas adalah persepsi yang dimiliki oleh khalayak tentang komunikator. Semakin tinggi kredibilitas seorang komunikator maka ia juga akan semakin besar mempengaruhi khalayak yang dituju (Prawira W & Maulida, 2020).

Dampak pesan terhadap khalayak dipengaruhi oleh bagaimana khalayak memandang pengirim pesan atau bagaimana kredibilitas komunikator dalam pandangan khalayak (Kumkale et al., 2010; Maulida & Prawira W, 2020a). Namun, seseorang tidak dapat memiliki kredibilitas yang tinggi dalam berbagai situasi. Penyebabnya adalah penilaian kredibilitas komunikator bagi seseorang atau sekelompok orang belum tentu sama bagi sekelompok orang lainnya.

Hasil penelitian terdahulu yang mengungkapkan bahwa kredibilitas komunikator memiliki pengaruh terhadap perubahan sikap maupun perilaku komunikan. Salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Kurniawati M. Harifin dari Universitas Diponegoro yang menguji pengaruh *personal branding* dan *positioning* terhadap perilaku pemilih dalam Pemilu di Kabupaten Bonebolango 2010. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *personal branding*

memberikan sumbangan sebesar 50.41% kepada perilaku pemilih, *positioning* memberikan sumbangan sebesar 14.51% kepada perilaku pemilih dan sisanya sebesar 51% disebabkan oleh variabel lain (Harifin, 2013).

Pada penelitian ini kredibilitas diartikan sebagai *personal branding*, yaitu sebuah pencitraan pribadi yang mewakili serangkaian keahlian, suatu ide cemerlang, sebuah sistem kepercayaan, dan persamaan nilai yang dianggap menarik oleh orang lain (Stheppens, 2007). Untuk membangun *personal branding* tentunya diperlukan elemen-elemen utama, dimana elemen-elemen tersebut harus saling terintegrasi dan dibangun bersamaan. Terdapat tiga dimensi utama dalam membangun *personal branding* yaitu, *roles*, *standards* dan *style* (McNally & Speak, 2011).

*Roles* adalah sebuah gambaran mengenai apa yang orang lain pikirkan tentang seseorang. *Standards* adalah kepercayaan yang diberikan orang terhadap seseorang. Sedangkan *style* adalah cara seseorang berhubungan dengan orang lain. Kesuksesan *personal branding* memerlukan persepsi yang efektif dalam mengelola, mengendalikan, dan mempengaruhi bagaimana orang lain memandang dan memikirkan seseorang. Adapun keberhasilan *personal branding* dapat dilihat dari sikap orang yang menjadi sasaran komunikasi.

Sikap merupakan suatu bentuk evaluasi

atau reaksi perasaan seseorang. Sikap seseorang terhadap suatu objek adalah perasaan mendukung atau memihak (*favorable*) maupun perasaan tidak mendukung atau tidak memihak (*unfavorable*) pada objek tersebut. Sikap adalah keteraturan tertentu dalam hal perasaan (afeksi), pemikiran (kognisi), dan predisposisi tindakan (konasi) seseorang terhadap suatu aspek di lingkungan sekitarnya (Azwar, 2013).

Bertitik tolak dari fenomena di atas, penulis beranggapan bahwa *personal branding* dapat mempengaruhi sikap seseorang tentang suatu objek. Kekuatan *personal branding* yang begitu dahsyat dinilai mampu menghipnotis khalayak untuk dapat mengikuti apa yang diinginkan oleh komunikator. Sorotan utama dalam penelitian ini adalah bagaimana Ridwan Kamil dengan *personal branding* dan kekuasaan yang dimilikinya mengajak masyarakat khususnya siswa SMA untuk berpartisipasi menyelesaikan permasalahan sampah melalui Gerakan Pungut Sampah.

Gerakan Pungut Sampah dipilih karena masalah sampah mempunyai dampak yang luas seperti banjir. Dampak banjir yang begitu besar dapat membuat kerugian dalam berbagai hal seperti, kehilangan nyawa, kerugian materi, kemacetan dan pertumbuhan ekonomi yang melambat. Sampah yang menyebabkan banjir akan mengurangi keindahan Kota Bandung yang menjadi tujuan wisata, sehingga menjadikan

wisatawan enggan berkunjung. Jika sektor pariwisata terganggu maka perekonomian pun akan terdampak.

Dengan demikian penelitian ini dilakukan untuk melihat secara empiris pengaruh *personal branding* Ridwan Kamil khususnya terhadap siswa SMA yang diharapkan sebagai *agent of change* untuk menyelesaikan permasalahan sosial, yaitu sampah. Hal tersebut yang menjadi dasar penelitian ini menarik dan layak untuk dilakukan.

Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada pemerintah Kota Bandung tentang strategi penanganan masalah sampah yang dilakukan oleh Ridwan Kamil dengan *personal branding*-nya. Kontribusi yang dihasilkan dari penelitian ini berupa evaluasi tentang program Gerakan Pungut Sampah dan pengaruh *personal branding* Ridwan Kamil terhadap sikap siswa SMA Kota Bandung pada gerakan tersebut. Adapun rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah “Seberapa besar pengaruh *personal branding* Ridwan Kamil terhadap sikap siswa SMA Kota Bandung pada Gerakan Pungut Sampah?”.

## METODE PENELITIAN

Objek dari penelitian ini adalah siswa SMA Kota Bandung yang melakukan dan melaporkan Gerakan Pungut Sampah melalui

akun *twitter* @GPSbdg dan @BDGcleanaction setelah dilakukannya sosialisasi oleh Ridwan Kamil. Berdasarkan data yang diterima terdapat 22 sekolah tingkat SMA. Sekolah tersebut dibagi ke dalam enam wilayah, kemudian yang dipilih hanya tiga wilayah. Setiap wilayah yang terpilih akan diwakili oleh satu sekolah. Sekolah tersebut adalah SMAN 6 Bandung, SMAN 7 Bandung dan SMK ICB Cinta Wisata Bandung.

Jenis metode survei yang digunakan adalah eksplanatori yang bertujuan untuk memperoleh penjelasan tentang hubungan sebab akibat antara variabel-variabel penelitian dan pengujian hipotesis dilakukan dengan bantuan statistik sehingga dengan cara demikian akan dapat ditarik kesimpulan makna dari data yang diperoleh (Sugiyono, 2017).

Pada penelitian ini yang menjadi variabel sebab adalah *personal branding* Ridwan Kamil dan yang menjadi variabel akibat adalah sikap siswa SMA Kota Bandung tentang Gerakan Pungut Sampah. Tujuannya adalah untuk memperoleh informasi besarnya pengaruh *personal branding* Ridwan Kamil terhadap sikap siswa SMA Kota Bandung pada Gerakan Pungut Sampah dengan bantuan statistik sehingga dapat ditarik kesimpulan dari fenomena tersebut.

Populasi dalam penelitian ini adalah siswa SMA Kota Bandung yang melakukan dan melaporkan Gerakan Pungut Sampah melalui

akun *twitter* @GPSbdg dan @BDGcleanaction setelah dilakukannya sosialisasi oleh Ridwan Kamil. Populasi merupakan objek yang lengkap dan jelas yang ingin dipelajari sifat-sifatnya. Sugiyono (2002:55) menyebut populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, kemudian ditarik suatu kesimpulan. Adapun jumlah populasinya sebanyak 22 sekolah dan tersebar ke dalam lima wilayah, ditunjukkan di dalam Tabel 1.

Setelah memiliki daftar populasi, teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *cluster random sampling*. Teknik penarikan sampel ini digunakan karena karakteristik kelompok bersifat homogen dan objek yang diteliti sangat luas sehingga pengambilan sampel dilakukan secara kelompok bukan secara individu, sehingga semua kelompok memiliki kesempatan yang sama untuk digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2010).

Selain itu, dengan mengkaji wilayah peneliti

mampu mendapatkan gambaran tentang Kota Bandung secara keseluruhan. Pada penelitian ini terdapat dua tahap penarikan sampel, yaitu memilih sekolah secara acak dari setiap wilayah kemudian dilanjutkan dengan memilih satu kelas secara acak dari setiap sekolah yang terpilih

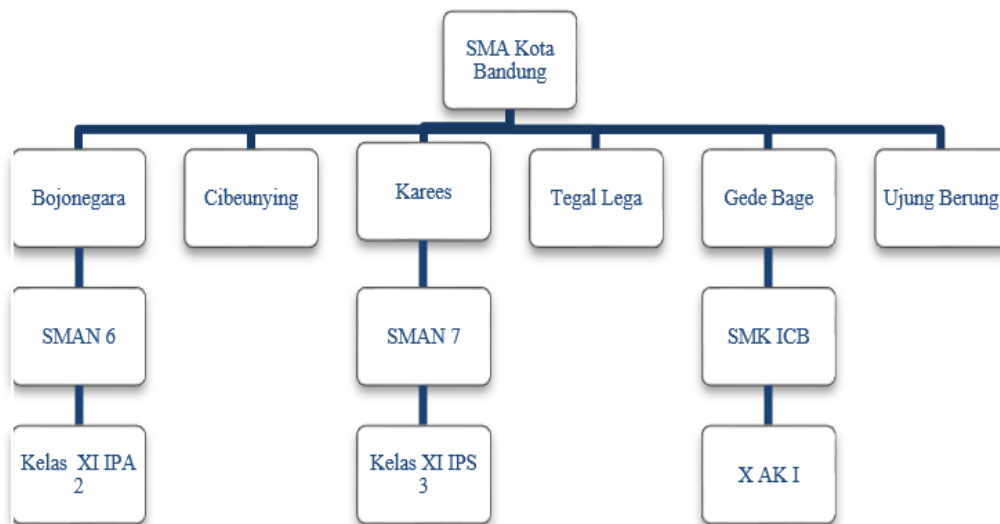
Berdasarkan teknik penarikan sampel tersebut didapatkan sampel sebanyak tiga kelas dari tiga sekolah yang berbeda. Daftar kelas dari setiap sekolah dapat dilihat pada bagian lampiran. Cara penarikan sampelnya penulis tunjukkan melalui Gambar 2. Sedangkan untuk mengetahui jumlah sampel yang terpilih dari ketiga kelas tersebut, maka dibuatlah daftar distribusi sampelnya pada Tabel 2.

Statistik uji yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Path Analysis* (Analisis Jalur) yang dikembangkan oleh Sewall Wright tahun 1920-an. Model *path analysis* digunakan untuk mengetahui berapa besar pengaruh langsung atau tidak langsung/bersama suatu variabel (eksogen) terhadap variabel lainnya

**Tabel 1 Pembagian Wilayah Sekolah Kota Bandung**

| Wilayah      | Sekolah                                                             |
|--------------|---------------------------------------------------------------------|
| Bojonegara   | SMAN 6, SMAN 9, SMKN 11, SMKN 12                                    |
| Cibeunying   | SMAN 1, SMAN 2, SMAN 3, SMAN 10, SMKN 1, SMKN 5, SMK Bumi Siliwangi |
| Karees       | SMAN 7, SMAN 8, SMAN 16, SMKN 7, SMKN 8, SMKN 9, SMK Binawarga      |
| Tegal Lega   | SMAN 18                                                             |
| Gedebage     | SMAN 27, SMKN 6, SMK ICB Cinta Wisata                               |
| Ujung Berung | -                                                                   |

Sumber: Hasil Penelitian, 2015



Sumber: Hasil Penelitian, 2015

**Gambar 2** Cara Penarikan Sampel

**Tabel 2** Daftar Distribusi Sampel

| Kelas          | Ukuran Sampel |
|----------------|---------------|
| Kelas XI IPA 2 | 35            |
| Kelas XI IPS 3 | 37            |
| Kelas X AK I   | 30            |
| Jumlah         | 102           |

Sumber: Hasil Penelitian, 2015

(endogen). Statistik inferensial digunakan untuk riset eksplanatori yang menjelaskan hubungan dua variabel atau lebih.

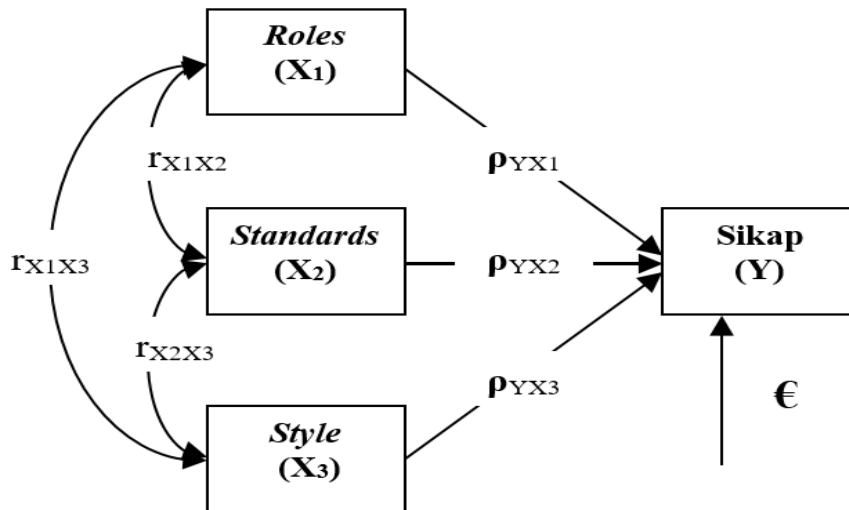
Asumsi yang mendasari *path analysis* adalah sebagai berikut: (1) hubungan antar variabel bersifat linear, adaptif dan bersifat normal; (2) hanya sistem aliran kausal ke satu arah; (3) variabel terikat (endogen) minimal dalam skala ukur interval dan rasio; (4) menggunakan sampel *probability sampling*; (5) instrumen pengukuran valid dan reliabel; (6) model yang dianalisis diidentifikasi dengan benar berdasarkan teori-teori dan konsep-konsep yang relevan (Kuncoro & Riduwan,

2012).

Data yang didapatkan dari penyebaran kuesioner bersifat ordinal, sehingga data tersebut ditransformasikan ke skala interval karena analisis yang digunakan adalah statistik inferensial dengan teknik parametrik. Gambaran struktur variabel penelitian dapat dilihat pada gambar 3.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh total *personal branding* (*roles*, *standards* dan *style*) terhadap sikap siswa SMA Kota Bandung tentang Gerakan Pungut Sampah terdiri dari pengaruh langsung dan pengaruh



Sumber: Hasil Penelitian, 2015

**Gambar 3 Diagram Jalur Variabel Penelitian**

Keterangan:

X<sub>1</sub> : *Roles* Ridwan Kamil

X<sub>2</sub> : *Standards* Ridwan Kamil

X<sub>3</sub> : *Style* Ridwan Kamil

Y : Sikap siswa SMA Kota Bandung pada gerakan pungut sampah

€ : Variabel lain yang tidak diukur dalam penelitian ini

tidak langsung. Besarnya pengaruh langsung X<sub>1</sub> terhadap Y ( $\rho_{YX_1}$ ) adalah  $= 0,449^2 \times 100\% = 20,19\%$ ; pengaruh langsung X<sub>2</sub> terhadap Y ( $\rho_{YX_2}$ ) adalah  $= 0,271^2 \times 100\%_{X_1X_2} = 7,32\%$ ; sedangkan pengaruh langsung X<sub>3</sub> terhadap Y ( $\rho_{YX_3}$ ) adalah  $= 0,198^2 \times 100\% = 3,91\%$

Adapun Besarnya pengaruh tidak langsung X<sub>1</sub> terhadap Y melalui X<sub>2</sub> adalah  $0,449 \times 0,271 \times 0,578 \times 100\% = 7,02\%$ ; pengaruh tidak langsung X<sub>1</sub> terhadap Y melalui X<sub>3</sub> adalah  $0,449 \times 0,198 \times 0,628 \times 100\% = 5,57\%$ ; dan pengaruh tidak langsung X<sub>2</sub> terhadap Y melalui X<sub>3</sub> adalah  $0,271 \times 0,198 \times 0,712 \times 100\% = 3,81\%$ . Dengan demikian, besarnya pengaruh total X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>,

terhadap Y :  $R^2_{X_1X_2X_3Y}$  adalah 64,2%

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka besarnya pengaruh baik langsung maupun tidak langsung diringkaskan di dalam Tabel 3. Dari tabel 3 tersebut dapat disimpulkan bahwa pengaruh *roles* Ridwan Kamil (X<sub>1</sub>) terhadap sikap siswa SMA Kota Bandung pada Gerakan Pungut Sampah (Y) adalah sebesar 32,78%. Hal tersebut memperlihatkan bahwa *roles* yang dimiliki Ridwan Kamil memberikan dampak terhadap sikap positif siswa SMA Kota Bandung pada Gerakan Pungut Sampah.

*Roles* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah gambaran mengenai apa yang dipikirkan

**Tabel 3 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung *Roles* ( $X_1$ ), *Standards* ( $X_2$ ) dan *Style* ( $X_3$ ) Terhadap Sikap ( $Y$ )**

| Pengaruh Langsung           |        | Pengaruh Tidak Langsung, melalui |       |       | Total  |
|-----------------------------|--------|----------------------------------|-------|-------|--------|
|                             |        | $X_1$                            | $X_2$ | $X_3$ |        |
| $X_1$                       | 20,19% | -                                | 7,02% | 5,57% | 32,78% |
| $X_2$                       | 7,32%  | 7,02%                            | -     | 3,81% | 18,16% |
| $X_3$                       | 3,91%  | 5,57%                            | 3,81% | -     | 13,29% |
| Total Pengaruh X Terhadap Y |        |                                  |       |       | 64,20% |

Sumber: Hasil Penelitian, 2015

khalayak tentang Ridwan Kamil yang diukur melalui nilai-nilai, kepribadian, keahlian dan kualitas. Berdasarkan deskripsi jawaban responden, Ridwan Kamil sudah mampu memberikan gambaran yang positif tentang dirinya kepada khalayak dalam hal ini siswa SMA Kota Bandung.

Khalayak menilai bahwa Ridwan Kamil memiliki nilai-nilai sebagai seorang pekerja keras, pemikirannya terbuka, logis dan percaya diri dalam menyelesaikan masalah sampah yang ada di Kota Bandung. Ia dianggap sebagai figur yang cerdas dan memiliki pengetahuan yang baik. Selain itu, kepribadiannya pun dipandang sebagai orang yang ramah dan tenang. Dalam hal kualitas, Ridwan Kamil dinilai baik karena memiliki kehandalan dan kontribusi dalam menyelesaikan masalah sampah yang ada di Kota Bandung.

Oleh karena itu, komunikator yang ingin membangun *personal branding* harus bisa mencerminkan nilai-nilai, kepribadian, keahlian dan kualitas yang membuat seseorang berbeda dengan yang lainnya. *Personal branding*

berperan sebagai pembeda sebuah produk, jasa, ataupun individu satu dengan yang lainnya. Tujuannya adalah untuk mendapat perhatian khalayak sehingga terbangun koneksi antara komunikator dengan khalayak (Marin & Nilä, 2021 & Scheidt et al., 2020).

Membangun hubungan dengan khalayak merupakan hal yang penting dalam *personal branding* (Ledbetter & Meisner, 2021). Alasannya adalah dengan terciptanya hubungan yang baik antara komunikator dengan khalayak, maka akan terbangun persepsi yang baik mengenai komunikator. Persepsi yang baik dapat menimbulkan kepercayaan, sehingga khalayak mau mengikuti apa yang disampaikan oleh komunikator. Kepercayaan menjadi aspek yang berkontribusi terhadap keputusan khalayak untuk mau mengadopsi tindakan yang baru (Maulida et al., 2020)

Khalayak cenderung menaruh kepercayaan kepada Ridwan Kamil yang tenang dalam penampilan dan tenang dalam mengutarakan kata-kata. Ketenangan ini sangat perlu untuk dipelihara dan ditunjukkan. Seorang

komunikator akan menimbulkan kesan-kesan kepada khalayak bahwa ia merupakan figur yang berpengalaman dan menguasai masalah yang dihadapi. Jika komunikator bersikap tenang, maka akan dapat melakukan ideasi dengan mantap, pengorganisasian pikiran dan hasil penginderaan secara terpadu sehingga yang terlontar adalah jawaban yang argumentatif.

Selain itu, Ridwan Kamil dengan keramahannya mampu menimbulkan rasa simpati khalayak. Keramahan bukan berarti sebuah kelemahan, tetapi pengekspresian sikap etis. Ahli komunikasi nonverbal Dale G. Leathers mengungkapkan bahwa wajah sudah lama menjadi sumber informasi dalam komunikasi interpersonal (Rakhmat, 2019). Inilah alat yang paling penting dalam menyampaikan makna karena dapat melengkapi atau mempertegas informasi yang disampaikan Maulida dan Prawira bahwa dalam beberapa detik ungkapan wajah dapat menggerakkan orang lain kepada sebuah keputusan. Seseorang menilai wajah orang lain biasanya mengungkapkan bahwa dia adalah yang murah senyum sehingga dicap sebagai orang yang ramah (Maulida & Prawira W, 2020b).

Keramahan tidak saja ditunjukkan dengan ekspresi wajah tetapi juga dengan gaya dan cara pengutaraan pikiran dan perasaannya. Sikap hormat Ridwan Kamil dalam memberikan jawaban dan cara menangani masalah yang

menimpanya akan meluluhkan sikap emosional khalayak dan akan menimbulkan rasa simpati pada dirinya. Keramahan merupakan cara yang cukup efektif dalam membangun kedekatan dengan khalayak sehingga dapat mempercepat proses persepsi mengenai kredibilitas seorang komunikator (Ledbetter & Meisner, 2021).

Merujuk pada pemaparan di atas, Ridwan Kamil adalah figur yang mampu membuat gambaran mengenai apa yang dipikirkan khalayak tentang dirinya melalui nilai-nilai, kepribadian, keahlian dan kualitas menjadi baik sehingga mampu mempengaruhi khalayak sasaran untuk memiliki sikap positif pada Gerakan Pungut Sampah. Oleh karena itu, komunikator yang ingin membangun *personal branding* harus bisa menunjukkan sikap kerja keras, kepercayaan diri, pemikiran yang terbuka dan logis, keramahan, ketenangan, kecerdasan, kemampuan, performansi dan kehandalan yang membuat seseorang berbeda dengan yang lainnya.

Hasil temuan kedua mengenai pengaruh *standards* Ridwan Kamil ( $X_2$ ) terhadap sikap siswa SMA Kota Bandung pada Gerakan Pungut Sampah (Y) adalah sebesar 18,16%. Hal tersebut memperlihatkan bahwa *standards* yang dimiliki Ridwan Kamil memberikan dampak terhadap sikap positif siswa SMA Kota Bandung terhadap Gerakan Pungut Sampah.

*Standards* diartikan sebagai keterpercayaan

yang diberikan orang lain terhadap Ridwan Kamil yang diukur melalui ketulusan, kejujuran, bijak, terus menerus menyelesaikan masalah, dan menepati janji. Responden memberikan penilaian tinggi terhadap keterpercayaan yang dimiliki oleh Ridwan Kamil. Keterpercayaan itu terbentuk karena dalam menyelesaikan masalah sampah yang ada di Kota Bandung dinilai jujur, memiliki kemahiran dan bukan didasarkan pencitraan atau motif politik semata. Selain itu, responden percaya bahwa Ridwan Kamil menepati janji yang dibuatnya dan akan terus menerus menyelesaikan masalah sampah yang ada di Kota Bandung hingga tuntas.

Keterpercayaan yang tinggi dapat merubah sikap seseorang sesuai dengan apa yang dikehendaki. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Johnston (1986) bahwa:

Keterpercayaan atau kejujuran sumber banyak bergantung pada persepsi khalayak tentang maksud tindakan sumber. Jika khalayak menilai bahwa tindakan atau ucapan sumber didasari motif untuk mengambil keuntungan sepihak maka ia akan menjadi kurang persuasif ketimbang sumber yang dipersepsi tidak memiliki kepentingan pribadi (Venus, 2018).

Artinya, khalayak akan memberikan keterpercayaan kepada komunikator yang melakukan suatu hal dengan tujuan murni untuk kepentingan orang banyak dibandingkan dengan komunikator yang kelihatannya berbuat sesuatu untuk orang banyak namun sebenarnya hanya untuk kepentingan dirinya sendiri atau

hanya untuk sekedar pencitraan. Hal demikian tidak akan mampu menimbulkan keterpercayaan dari khalayak.

Dengan demikian, khalayak akan memberikan keterpercayaan kepada komunikator jika ia merupakan figur yang patut untuk diikuti serta memiliki perilaku yang baik untuk dicontoh. Persepsi inilah yang pada akhirnya akan mampu mempengaruhi psikologi seseorang sehingga berdampak pada berubahnya sikap individu. Sebagaimana yang dipaparkan oleh Rousseau bahwa:

Keterpercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain (Denise M. Rousseau et al., 1998).

Dengan kata lain keterpercayaan akan muncul apabila antara harapan dan kenyataan terdapat kesesuaian. Sehingga untuk memperoleh keterpercayaan, komunikator hendaknya tidak berbuat hal-hal yang bersifat manipulatif namun berbuat yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan dalam menyelesaikan sebuah masalah, seperti Gerakan Pungut Sampah yang memang diperlukan untuk menanamkan budaya sadar sampah sebagai salah satu gerakan dalam menangani permasalahan sampah di Kota Bandung (Adriana, 2019). Senada dengan yang disampaikan oleh Wojciechowska bahwa keterpercayaan dapat membantu masyarakat untuk dapat mencapai tujuan mereka secara

lebih efektif (Wojciechowska, 2021).

Di sisi lain, konsistensi yang dimiliki oleh Ridwan Kamil dalam menyelesaikan masalah sampah yang dapat dirasakan dan diamati oleh khalayak juga akan menjadikan mereka yakin dalam suatu hubungan dimana dalam konteks penelitian ini berupa komitmen untuk terus berperan aktif dalam gerakan yang dicanangkan oleh komunikator baik sebagai pelaksana maupun sebagai penggerak kontinuitas Gerakan Pungut Sampah.

Konsistensi merupakan salah satu kriteria dari efektifnya sebuah komunikasi. Konsistensi dapat meningkatkan reputasi dan keterpercayaan khalayak terhadap kredibilitas komunikator. Hal ini mengingat konsistensi menjadi faktor penentu dari persepsi dan perilaku khalayak (Maulida et al., 2020). Konsistensi juga dapat menjaga keberlangsungan sebuah tindakan komunikasi berupa keterlibatan khalayak secara aktif dalam Gerakan Pungut Sampah yang dikampanyekan oleh Ridwan Kamil (Sidiq & Prawira W, 2019; Maulida & Prawira W, 2020a).

Keterlibatan tersebut menunjukkan bahwa sampai saat ini khalayak atau siswa SMA Kota Bandung memiliki hubungan yang baik dengan Ridwan Kamil. Sehingga apabila disamakan seperti perlakuan pada produk, *image* positif yang telah terbentuk pada konsumen haruslah konsisten, karena pada *personal branding*

yang lebih terkait pada jasa, hubungan atau relasi konsumen sangat kental sehingga jika sampai citra dari seseorang berubah maka akan merubah persepsi dari konsumen yang bukan tidak mungkin akan menjadikan persepsi yang negatif (McNally & Speak, 2011).

Maksudnya adalah jika Ridwan Kamil menginginkan Gerakan Pungut Sampah ini terus berjalan serta siswa SMA Kota Bandung turut berpartisipasi aktif dalam kegiatan tersebut, maka sebagai seorang komunikator ia harus konsisten dengan ucapan yang dikatakan serta usaha yang dilakukan agar memiliki citra yang baik di mata khalayak. Citra yang baik inilah yang akan menjadi dasar bagi individu untuk memiliki pemaknaan yang positif pula terhadap apa yang dilakukannya sehingga khalayak mau mengikuti apa yang disampaikan oleh seorang komunikator.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Ridwan Kamil adalah figur yang mendapat kepercayaan dari orang lain melalui keterpercayaan dan konsistensinya sehingga mampu mempengaruhi khalayak yang menjadi sasarannya untuk memiliki sikap positif pada Gerakan Pungut Sampah.

Selanjutnya adalah temuan mengenai pengaruh *style* Ridwan Kamil ( $X_3$ ) terhadap sikap siswa SMA Kota Bandung pada Gerakan Pungut Sampah (Y) adalah sebesar 13,29%. Hal tersebut memperlihatkan bahwa *style* yang

dimiliki Ridwan Kamil mampu memberikan dampak terhadap sikap positif siswa SMA Kota Bandung pada Gerakan Pungut Sampah.

Seseorang yang memiliki *style* atau daya tarik akan lebih mudah untuk mempersuasi orang lain (Hong et al., 2019). Daya tarik yang baik adalah kolaborasi dari daya tarik fisik dan daya tarik psikologis. Daya tarik fisik biasanya berkaitan dengan ketampanan dan penampilan. Sedangkan daya tarik psikologis berkaitan dengan pendidikan dan pekerjaan orang yang bersangkutan. Dalam hal ini, Ridwan Kamil adalah orang yang memiliki daya tarik sehingga mampu merubah sikap khalayak.

Menyatakan bahwa daya fisik sering diasosiasikan dengan kemampuan yang dimiliki oleh individu seperti terlihat lebih pintar, lebih profesional, terlatih dan terampil (Hatfield & Rapson, 2010; Chaker et al., 2019). Persepsi ini menjadikan orang dengan daya tarik fisik mendapatkan lebih banyak perhatian dan kesan yang positif Ridwan Kamil jelas sekali memiliki daya tarik fisik berupa wajah yang tampan. Paras tampan memiliki kesan yang lebih positif. Namun demikian daya tarik fisik dapat berbeda antara satu orang dengan yang lainnya atau antar satu budaya dengan budaya lainnya. Meski beberapa generasi dapat dibuat untuk menetapkan standar kecantikan atau ketampanan, namun sebenarnya setiap budaya memiliki norma atau kriteria sendiri (Venus,

2012).

Selain ketampanan, penampilan merupakan suatu daya tarik fisik yang menyebabkan komunikator menarik memiliki daya tarik persuasif (Rakhmat, 2019). Penampilan yang baik diperlukan dalam suatu aktifitas untuk menunjang kepercayaan diri. Kepercayaan diri merupakan efek fisiologis yang daya tarik fisik yang menarik (Mobius & Rosenblat, 2006). Penampilan yang baik juga menimbulkan penilaian yang lebih positif karena dianggap mempunyai karakteristik yang sopan, lebih menyenangkan, dan lebih gaul daripada individu yang berpenampilan rata-rata (S. Tan et al., 2019).

Dengan demikian, penampilan seorang komunikator dapat berdampak positif maupun negatif bagi *personal brand* nya dimata khalayak. Seorang komunikator yang dianggap lebih menarik memiliki kesempatan yang lebih baik untuk mendapatkan perhatian dan mempersuasi khalayak (A. S. Tan, 1981). Publik mengenal figur Ridwan Kamil sebagai seorang yang rapi disaat melakukan aktifitasnya. Tampilan khas dari seorang Ridwan Kamil adalah menggunakan *blazer*, *polo shirt*, celana *jeans*, dan kaca mata yang trendi.

Dengan demikian sebagai seorang komunikator, daya tarik fisik maupun daya tarik psikologis merupakan dua hal penting yang harus dimiliki. Alasannya adalah untuk

dapat membujuk khalayak, maka harus ada daya tawar yang membuat khalayak tertarik dan menaruh perhatian (Prawira W & Maulida, 2020). Ridwan Kamil merupakan figur yang memiliki daya tarik tersebut sehingga mampu mempersuasi khalayak sasaran untuk memiliki sikap positif pada Gerakan Pungut Sampah.

Uraian tersebut merupakan bagian kecil yang menunjukkan bahwa komunikasi mempunyai peranan yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Komunikasi merupakan keharusan bagi manusia dalam memenuhi kebutuhannya, seperti melakukan pertukaran informasi. Pertukaran informasi bisa berupa gagasan, ide maupun pendapat pribadi yang bertujuan membangun kesamaan pandangan secara pribadi. Pada masing-masing individu yang beraneka ragam dalam kehidupan pasti terjadi interaksi dan saling mempengaruhi demi tercapainya kepentingan dan keuntungan pribadi masing-masing. Hal tersebut membuat adanya saling pengungkapan pikiran dan perasaan dalam bentuk komunikasi.

Salah satu fakta dari interaksi saling mempengaruhi demi tercapainya kepentingan dan keuntungan di atas adalah fenomena *personal branding* Ridwan Kamil yang mampu mempengaruhi sikap siswa SMA Kota Bandung pada Gerakan Pungut Sampah. Hal ini terbukti dari hasil pengolahan data yang menyatakan bahwa *personal branding* Ridwan Kamil

mempengaruhi sikap siswa SMA Kota Bandung pada pungut sampah sebesar 64,20%. Hasil ini menunjukkan bahwa *personal branding* Ridwan Kamil signifikan dalam menggerakkan dan membentuk sikap siswa SMA dalam berpartisipasi aktif dalam Gerakan Pungut Sampah.

Landasan pemikiran yang digunakan untuk menjelaskan fenomena tersebut adalah teori kredibilitas sumber (*credibility of source*). Asumsi dasar teori ini menurut Hovland dan Weiss adalah “*high credibility sources produce more attitude change than low credibility sources*” (dalam Tormala et al., 2006). Teori ini menyatakan bahwa orang akan lebih mudah dipersuasi ketika sumber komunikasi menunjukkan dirinya sebagai orang yang kredibel.

Hovland dan Weiss memprediksikan bahwa sumber yang memiliki kredibilitas yang tinggi akan lebih efektif dibandingkan dengan sumber yang memiliki kredibilitas rendah dalam mempersuasi khalayak (PrawiraW et al., 2012). Hipotesis tersebut terbukti benar dalam hasil eksperimen yang mereka lakukan. Studi yang dilakukan Hovland dan Weiss menunjukkan bahwa segera setelah penyampaian pesan, sumber yang memiliki kredibilitas tinggi menghasilkan lebih banyak perubahan sikap daripada sumber berkredibilitas rendah.

Penggunaan teori kredibilitas sumber

sebagai *applied theory* dalam penelitian ini disebabkan karena Ridwan Kamil sebagai seorang figur muda dan penuh inovasi mampu menarik perhatian dan menumbuhkan partisipasi masyarakat, terutama dari kalangan muda. Banyak kebijakan maupun programnya yang diapresiasi oleh masyarakat. Euforia masyarakat terhadap dirinya dimanfaatkan untuk mensukseskan Gerakan Pungut Sampah.

Ridwan Kamil sebagai seorang komunikator dianggap kredibel dimata para siswa SMA Kota Bandung dan mampu mempersuasi ketika ia mensosialisasikan Gerakan Pungut Sampah ke berbagai sekolah dengan memanfaatkan *personal branding* yang ada pada dirinya. Jika diilustrasikan, apabila Ridwan Kamil dianggap kredibel oleh siswa SMA yang mengikuti sosialisasi tersebut, maka peluang untuk tertarik mengikuti Gerakan Pungut Sampah akan semakin besar. Sebaliknya, apabila dianggap tidak kredibel, maka peluang ketertarikan untuk mengikuti Gerakan Pungut Sampah akan semakin kecil.

Kredibilitas di sini diartikan sebagai *personal branding* yang ada pada Ridwan Kamil yaitu, sebuah pencitraan pribadi yang mewakili serangkaian keahlian, suatu ide cemerlang, sebuah sistem kepercayaan, dan persamaan nilai yang dianggap menarik oleh orang lain (Sthephens, 2007). *Personal branding* maupun kredibilitas adalah persepsi yang dimiliki

khalayak tentang komunikator. Kredibilitas tidak melekat pada diri komunikator sehingga dapat dibentuk atau dibangun. Bagi seseorang atau sekelompok orang tertentu mungkin seorang komunikator memiliki kredibilitas yang tinggi, namun belum tentu sama bagi sekelompok orang yang lainnya.

Semakin tinggi kredibilitas seorang komunikator maka ia juga akan semakin besar mempengaruhi khalayak. Oleh karena itu kredibilitas seorang komunikator harus disesuaikan dengan khalayak yang dituju. *Personal branding* Ridwan Kamil sangat menarik perhatian khalayak, terutama bagi anak muda yang menjadi target sasaran persuasinya. Sebab bagi mereka Ridwan Kamil merupakan suatu stimulus yang sangat menarik dengan di dukung oleh komponen-komponen yang melekat pada dirinya. Adriana (2019) menambahkan bahwa *personal branding* dapat menjadi instrumen yang strategis untuk kesuksesan sebuah program.

## SIMPULAN

*Personal branding* Ridwan Kamil mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap sikap siswa SMA Kota Bandung pada Gerakan Pungut Sampah. *Personal branding* tersebut mencakup *roles*, *standards* dan *style*. Hal ini terbukti dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa Ridwan Kamil mampu dan sangat

menarik perhatian khalayak, terutama bagi anak muda yang menjadi target sasaran persuasinya. Mereka menganggap Ridwan Kamil merupakan suatu stimulus yang menarik sehingga mampu mempersuasi khalayak sasaran untuk memiliki sikap positif pada Gerakan Pungut Sampah.

Saran yang dapat diajukan penulis adalah sebaiknya Ridwan Kamil perlu menjaga dan mengevaluasi *personal branding* yang dimilikinya. Hal tersebut dilakukan untuk mengetahui apakah *personal branding* yang melekat pada dirinya sudah efektif dalam menunjang keberhasilan program yang dijalankannya. Selain itu, penggunaan *personal branding* sebaiknya digunakan oleh semua individu dalam kehidupan sehari-hari secara praktis dengan tujuan pengembangan diri. Dimensi *personal branding* dalam penelitian ini hendaknya mampu dijadikan alat untuk membangun *personal branding* yang positif pada masing-masing individu.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adriana, L. T. D. (2019). Personal branding - a strategic communication instrument for freelancers. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 12(61)(2), 15–20. <https://doi.org/10.31926/BUT.ES.2019.12.61.2.2>
- Ali, A. (2012, July). *Surabaya raih penghargaan partisipasi terbaik se-Asia Pasifik - LensaIndonesia.com*. Lensaindonesia.Com.
- Azwar, S. (2013). *Sikap manusia: teori dan pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bresee, S., Caruso, B. A., Sales, J., Lupele, J., & Freeman, M. C. (2016). 'A child is also a teacher': exploring the potential for children as change agents in the context of a school-based WASH intervention in rural Eastern Zambia. *Health Education Research*, 31(4), 521–534. <https://doi.org/10.1093/HER/CYW022>
- Chaker, N. N., Walker, D., Nowlin, E. L., & Anaza, N. A. (2019). When and how does sales manager physical attractiveness impact credibility: A test of two competing hypotheses. *Journal of Business Research*, 105, 98–108. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2019.08.004>
- Denise M. Rousseau, Sim B. Sitkin, Ronald S. Burt, & Colin Camerer. (1998). Introduction to special topic forum: not so different after all: a cross-discipline view of trust on JSTOR. *The Academy of Management Review*, 23(3).
- Ern. (2014, February). *Sampah di mana-mana, Bandung dijuluki "the city of pigs."* News. Detik.Com.
- Fahmi, R. A. (2014, June). *Gerakan Pungut Sampah untuk Bandung Juara - Greeners.Co*. Greeners.Co.
- Harifin, K. M. (2013). Pengaruh personal branding dan positioning terhadap perilaku pemilih dalam pemilu di Kabupaten Bonebolango. *Politika: Jurnal Ilmu Politik*, 3(1), 15–32. <https://doi.org/10.14710/POLITIKA.3.1.2012.15-32>
- Hatfield, E., & Rapsom, R. L. (2010). Physical attractiveness. *The Corsini Encyclopedia of Psychology*, 1–2. <https://doi.org/10.1002/9780470479216.CORPSY0681>

- Hong, S., Lee, H., & Johnson, E. K. (2019). The face tells all: Testing the impact of physical attractiveness and social media information of spokesperson on message effectiveness during a crisis. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 27(3), 257–264. <https://doi.org/10.1111/1468-5973.12250>
- Kumkale, G. T., Albarracín, D., & Seignourel, P. J. (2010). The effects of source credibility in the presence or absence of prior attitudes: implications for the design of persuasive communication campaigns. *Journal of Applied Social Psychology*, 40(6), 1325. <https://doi.org/10.1111/J.1559-1816.2010.00620.X>
- Kuncoro, E. A., & Riduwan. (2012). *Cara menggunakan dan memaknai analisis jalur (path analysis)*. Bandung: Alfabeta.
- Ledbetter, A. M., & Meisner, C. (2021). Extending the personal branding affordances typology to parasocial interaction with public figures on social media: Social presence and media multiplexity as mediators. *Computers in Human Behavior*, 115, 106610. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106610>
- Marin, G. D., & Nilă, C. (2021). Branding in social media. Using LinkedIn in personal brand communication: a study on communications/marketing and recruitment/human resources specialists perception. *Social Sciences & Humanities Open*, 4(1), 100174. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2021.100174>
- Maulida, H., & Prawira W, R. Y. (2020a). Pola komunikasi siswa di lingkungan sekolah ramah anak. *Media Bina Ilmiah*, 14(12), 3717–3728.
- Maulida, H., & Prawira W, R. Y. (2020b). Perilaku komunikasi di sekolah ramah anak Kota Magelang. *Sosio Informa*, 6(3), 239–251. <https://doi.org/10.33007/inf.v6i3.2371>
- Maulida, H., Prawira W, R. Y., & Nugraheni, M. C. (2020). Komunikasi kesehatan perilaku hidup sehat #JSR di media sosial. *Jurnal Teras Kesehatan*, 3(1), 18–32. <https://doi.org/10.38215/jutek.v3i1.44>
- McNally, D., & Speak, K. D. (2011). *Be your own brand: achieve more of what you want by being more of who you are*. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers.
- Mobius, M. M., & Rosenblat, T. S. (2006). Why beauty matters. *American Economic Review*, 96(1), 222–235. <https://doi.org/10.1257/000282806776157515>
- Oshiro, K. F., Brison, N., & Bennett, G. (2021). Personal branding project in a sport marketing class. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 28, 100308. <https://doi.org/10.1016/J.JHLSTE.2021.100308>
- Perdana, P. P. (2014, September). *Survei: warga Kota Bandung puas dipimpin Ridwan Kamil*. *kompas.com*.
- Prawira W, R. Y., & Maulida, H. (2020). Kredibilitas komunikator jurus sehat Rasulullah di kalangan followers Instagram @Zaidulakbar. *Jurnal Dakwah Risalah*, 31(1), 1. <https://doi.org/10.24014/jdr.v31i1.9527>
- Prawira W., Ry., Maulida, H., & Achmad, W. (2021). Narrating the implementation of social welfare community program. *Review of International Geographical Education Online*, 11(5), 228–235.
- Prawira W, Ry., Mulyana, S., & Wirakusumah, T. K. (2012). Hubungan karakteristik brand ambassador Honda Spacy Helm-In dengan tahapan keputusan pembelian konsumen | w | Students e-Journal. *Pengaruh Brand Ambassador Honda Spacy Helm-In Dengan Keputusan Pembelian Konsumen*,

- I(1). [http://jurnal.unpad.ac.id/ejournal/article/view/1829/pdf\\_30](http://jurnal.unpad.ac.id/ejournal/article/view/1829/pdf_30)
- Rakhmat, J. (2019). *Psikologi komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Scheidt, S., Gelhard, C., & Henseler, J. (2020). Old practice, but young research field: a systematic bibliographic review of personal branding. *Frontiers in Psychology*, 11, 1809. <https://doi.org/10.3389/FPSYG.2020.01809>
- Sidiq, R. S. S., & Prawira W, R. Y. (2019). Environmental protection to mitigate the annual forest and land fires crisis in Riau Province Indonesia. *International Journal on Social Science, Economics and Art*, 9(3), 164–172. <https://doi.org/10.35335/IJOSEA.V9I3.37>
- Sthephens, T. (2007). *Trademark 2.0: defining your value in the web 2.0 world*. New York: McGraw-Hill.
- Sugiyono. (2010). *Statistika untuk penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan r&d*. Bandung: Alfabeta.
- Tan, A. S. (1981). *Mass communication theories and research*. Ohio: Grid Pub.
- Tan, S., Lau, E., Ting, H., Cheah, J. H., Simonetti, B., & Hiok Lip, T. (2019). How do students evaluate instructors' performance? implication of teaching abilities, physical attractiveness and psychological factors. *Social Indicators Research*, 146(1–2), 61–76. <https://doi.org/10.1007/S11205-019-02071-6>
- Tormala, Z. L., Briñol, P., & Petty, R. E. (2006). When credibility attacks: The reverse impact of source credibility on persuasion. *Journal of Experimental Social Psychology*, 42, 684–691. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2005.10.005>
- Ueltschy, L. C., & Laroche, M. (2004). Co-Branding internationally: everyone wins? *Journal of Applied Business Research*, 20(3).
- Venus, A. (2012). *Manajemen kampanye: panduan teoretis dan praktis*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Venus, A. (2018). *Manajemen kampanye: panduan teoretis dalam mengefektifkan kampanye komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Wiyono, A. S. (2014, June). *Warga Bandung serentak lakukan Gerakan Pungut Sampah hari ini | merdeka.com*. merdeka.com.
- Wojciechowska, M. (2021). Trust as a factor in building cognitive social capital among library workers and users. Implications for library managers. *Journal of Academic Librarianship*, 47(1), 102300. <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2020.102300>