

ANALISIS *PERSONAL BRANDING ENTREPRENEURSHIP* SANDIAGA SALAHUDDIN UNO DALAM MENUMBUHKAN MOTIVASI BERWIRAUSAHA MAHASISWA UNIVERSITAS MERCU BUANA

¹⁾ FARIDINAH AZZAH, ²⁾ A. Rahman HI

^{1,2)} Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana

¹⁾ Frdnh18@gmail.com, ²⁾ Drs.a.rahman.h.i@gmail.com

Abstract; An entrepreneur builds Personal Branding to advance his business and image, by publishing self-contained content in social media so that he can push himself into a new market. This research aims to find out Top Of Mind, Sandiaga Salahuddin Uno's Personal Branding Entrepreneurship and the entrepreneurial motivation of Mercu Buana University students regarding Personal Branding Sandiaga Salahuddin Uno. The method used in this research is descriptive method using the process of collecting interview data, documentation and literature study. The results of the study have suggestions for Sandiaga Salahuddin Uno, to remain an inspiring figure for the Indonesian people, maintain and remain himself, grounded and inform the knowledge of business and entrepreneurship.

Keywords: Personal Branding, Entrepreneurship, Motivation

Abstrak; Seorang pengusaha membangun *Personal Branding* untuk memajukan bisnis dan citranya, dengan mempublikasikan sebuah konten diri sendiri di media sosial sehingga dapat mendorong diri ke dalam pasar baru. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *Top Of Mind, Personal Branding Entrepreneurship* Sandiaga Salahuddin Uno dan motivasi berwirausaha mahasiswa Universitas Mercu Buana mengenai *Personal Branding* Sandiaga Salahuddin Uno. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan menggunakan proses pengumpulan data wawancara, dokumentasi dan studi kepustakaan. Hasil Penelitian terdapat saran untuk Sandiaga Salahuddin Uno, agar tetap menjadi sosok menginspirasi bagi masyarakat Indonesia, mempertahankan dan tetap menjadi diri sendiri, membumi dan menginformasikan ilmu-ilmu mengenai bisnis dan Entrepreneur.

Kata Kunci : *Personal Branding, Entrepreneurship, Motivasi*

PENDAHULUAN

Setiap individu atau kelompok memiliki kekuatan dalam mengenal dirinya sendiri dan menampilkan kelebihan kepada individu lain. Individu juga memerlukan identitas diri yang membuat seseorang itu dikenal karena *Public Speaking*, kepribadian, kepemimpinan, gaya berpakaian dan pengaruh positif kepada orang lain. Ketika seseorang telah memiliki *image* dan reputasi yang baik dalam membangun *Personal Branding* maka penilaian khalayak akan baik.

Untuk membentuk suatu *Personal Branding* menjadi cara meningkatkan nilai jual seseorang, *Personal Branding* adalah proses membawa *skill*, kepribadian, dan karakter untuk seseorang kemudian dapat membungkusnya menjadi sebuah identitas yang memiliki kekuatan lebih dibandingkan dengan yang lain. *Personal Branding* secara tidak langsung telah dibangun oleh seseorang individu dari sebuah pekerjaan atau profesi yang dia lakukan. Tujuan dan manfaat *Personal Branding* untuk membangun relasi, menjadi contoh yang baik, berpengaruh dalam karier dan bisnis. Tidak hanya seorang akademis, selebriti, tetapi seorang pengusaha juga dapat membangun *Personal Branding* untuk memajukan bisnis dan citranya, dengan mempublikasikan sebuah konten diri sendiri di media sosial sehingga dapat mendorong diri ke dalam pasar baru dan setiap kegiatan menjadi pembicara untuk lebih dikenal dengan *audience*.

Entrepreneurship adalah suatu kemampuan untuk mengelola sesuatu yang ada dalam diri Anda untuk dimanfaatkan dan ditingkatkan agar lebih optimal (baik) sehingga bisa meningkatkan taraf hidup dimasa mendatang. Indonesia *Entrepreneurial skill* untuk bisa menekan sekecil mungkin tingkat kemiskinan yang tinggi. Mengandalkan investor asing

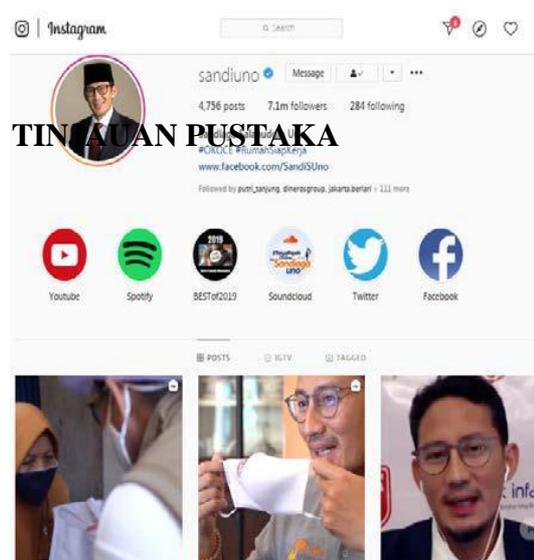
untuk membuka lapangan kerja tidaklah cukup, menghimbau kepada perusahaan untuk tidak mem-PHK karyawan atau buruhnya juga sulit diwujudkan. Salah satu cara atau jalan terbaiknya adalah mengandalkan sector pendidikan untuk mengubah pola pikir lulusannya dari berorientasi mencari kerja menjadi mencetak lapangan kerja sendiri alias menjadi wirausahawan mandiri. *Entrepreneurship* melekat dalam diri Sandiaga Salaluddin Uno yang terbiasa panggilan akrab Bang Sandi. Beliau adalah salah satu *Entrepreneur* atau wirausahawan muda Indonesia dan terdaftar menjadi orang terkaya di Indonesia. Sandiaga Salahuddin Uno menyatakan *Entrepreneurship* itu bukan sebuah profesi melainkan *Mindset*. Yakni mindset kerja keras, sikap hidup optimis, inovatif, kreatif serta *Leadership*.

Personal Branding Sandiaga Salahuddin Uno dipilih sebagai penelitian karena kisah inspiratif dari seorang PHK berproses hingga menjadi Pengusaha Nasional sukses; Badai krisis moneter yang terjadi pada tahun 1997, mengakibatkan perusahaannya juga terkena imbasnya. Perusahaannya kemudian bangkrut dan mulai melakukan PHK (Pemutusan Hubungan Kerja) termasuk pada dirinya. Sandiaga Salahuddin Uno akhirnya memilih untuk kembali ke Indonesia dan memulai usaha baru. Meskipun statusnya ketika itu sebagai pengangguran. Langkah pertama yang dilakukannya ketika di Indonesia adalah mencari pekerjaan baru tetapi hasilnya tidak seperti yang diharapkan. Lamaran pekerjaannya bahkan di tolak oleh 25 perusahaan. Pengalaman memang mengajarkan segalanya. Hal inilah yang kemudian menjadi titik balik dari seorang Sandiaga Salahuddin Uno, kemudian merubah *mindsetnya* dari karyawan menjadi seorang pengusaha. “*Saya ini menjadi seorang pengusaha karena ‘kecelakaan’.* Sebagai seorang pengusaha yang lahir dari kecelakaan, saya tidak mendesain jadi seorang pengusaha.” – Sandiaga Uno-

Sandiaga Salahuddin Uno memiliki prestasi dan penghargaan *Indonesian Entrepreneur of the Year* pada tahun 2008. Menjadi 150 orang terkaya versi *Globe Asia* pada tahun 2009. Menjadi Orang terkaya nomor 37 di Indonesia versi Majalah Forbes pada tahun 2011 Dan menjadi orang terkaya ke-63 di Indonesia versi *Globe Asia*. Majalah tersebut menuliskan beliau memiliki kekayaan US\$ 400 juta dan berada di peringkat 29. Pada tahun 2018 peringkatnya turun di peringkat 85 dengan taksiran kekayaan US\$ 300 juta. Novermber 2019, Dikutip dari LHKPN, harta kekayaan Sandiaga Salahuddin Uno diketahui berjumlah Rp 5.099.960.524.965. Jumlah ini terdiri dari Harta Tanah dan Bangunan: Rp. 191.644.398.989; Alat transportasi dan mesin Rp 325.000.000; Harta bergerak lainnya Rp 3.200.000.000; Surat berharga berharga: Rp4.707.615.685.758; Kas dan setara kas: Rp495. 908.363.438; Harta lainnya: Rp41.295.212.159; Utang: Rp340.028.135.379. Sandiaga Salahuddin Uno menyatakan untuk meraih kesuksesan tersebut seseorang harus memiliki kompetensi, kapasitas dan kapabilitas yang memadai, Untuk mendapatkannya seseorang senantiasa harus memiliki karakter dan komimen yang kuat, integritas yang tinggi, tekun, bekerja keras dan disiplin. Sandiaha Salahuddin Uno menegaskan bahwa perlu adanya inovasi tiada henti dengan selalu tanggap terhadap perubahan dan terus menerus berusaha menuju perubahan yang lebih baik lagi, Menurutnya, akan lebih bagus lagi apabila seseorang berusaha untuk menjadi seorang *Role Model* yang bisa memberikan contoh yang baik dan inspirasi bagi orang lain disekitarnya.

Sosok Sandiaga Salahuddin Uno yang lebih dipengaruhi oleh seseorang dan persuasif untuk menjadi seorang pengusaha, populeritas dimedia sosial dengan jumlah *Follower instagram* dengan pengikut 7,1 Juta *Follower, facebook* dengan penyuka 2,1 juta , *twitter* dengan *follower* 2,1 Juta *Follower, dan youtube* dengan 132 ribu *subscriber*. penampilan Branding yang

disampaikan mengenai *Entrepreneur, Bisnis, UMKM* dan situasi pandemi Covid 19 saat ini. *Personal Branding* Sandiaga Salahuddin Uno sebagai Pengusaha Nasional yang sukses diberbagai sektor usaha, mencintai olahraga dan terjun langsung dalam masyarakat untuk *sharing* terkait pengalaman dan memberikan motivasi tentang Ekonomi, Bisnis dan *Entrepreneur* baik dikalangan mahasiswa maupun UMKM.



akun instagram @sandiuono

Personal Branding bagi seorang *Entrepreneur* atau *Bussiness Man* adalah penting, karena menampilkan *Leadership* yang baik, kepribadian yang humble, dan memiliki *Entrepreneurship* seperti Sandiaga Salahuddin Uno, Erick Tohir, Bahlil Lahadalia dan Wishnutama. Sandiaga Salahuddin Uno membuat konten dan mempublikasikannya untuk membranding dirinya didalam sosial media terutama di *Instagram*.

Table 1 Daftar Pengusaha Nasional yang memiliki instagram

No	Nama	Jumlah <i>Follower</i>
	<i>Instagram</i>	
1	@sandiuno	7,2 Juta
2	@ericktohir	1,3 Juta
3	@bahlillahadalia	31,7 Ribu
4	@wishnutama	1,3 Juta

Sumber: www.instagram.com

Dari data *follower instagram* Sandiaga Salahuddin Uno dipilih menjadi bahan penelitian karena sosok yang mempengaruhi setiap orang di Indonesia, lebih eksis, populer dan *uptodate* setiap hari dengan konten-konten yang informatif, penampilan *Branding* dan *Entrepreneurship* yang disampaikan itu yang menjadi bahan penelitian

dan narasumber. Oleh sebab itu, *Entrepreneurship* sangat diperlukan mahasiswa untuk menjadi seorang pengusaha dan kisah inspiratif dari Sandiaga Salahuddin Uno yang dituliskan dalam buku "*Start Zero To Hero*".

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, jumlah wirausaha UKM di Indonesia naik dari 1,56 persen pada 2014, menjadi 3,1 persen dari jumlah penduduk pada 2016. Kementerian Koperasi dan UKM yakin akhir 2019 nanti, target 5 persen rasio jumlah pengusaha akan mampu dicapai. Presiden Jokowi dalam beberapa kesempatan menekankan bahwa Indonesia harus mampu menembus 14 persen rasio jumlah pengusaha dan berharap semua pihak bisa berkolaborasi, agar jumlah ideal pengusaha tercapai.

Indonesia setiap tahunnya mengalami peningkatan dalam jumlah wirausaha, tetapi adapula usaha yang tidak dapat bertahan. Di sinilah pentingnya para pengusaha muda yang baru memulai usaha ini harus dirangkul dan dibimbing agar bisa bertahan dan

tidak mudah menyerah. Dari jumlah data statistik sekitar 15-19 tahun jumlah 490.450 dan 20 -24 tahun sekitar 2.109.149 pengusaha muda di Indonesia, umur tersebut relatif muda untuk menjadi pengusaha tetapi tidak menjadi hambatan bagi generasi muda untuk terus maju menciptakan produk atau jasa.

Generasi milenial dan Z ini sudah banyak mahasiswa yang mempunyai cita-cita

menjadi seorang wirausahawan atau *Entrepreneur*, bahkan disalah satu kampus ternama di Jakarta yaitu Universitas Mercu Buana berkolaborasi dengan Lembaga Pusat Kewirausahaan Universitas Mercu Buana memiliki mata kuliah khususnya kewirausahaan dengan bobot sembilan SKS untuk mahasiswa yang ingin menjadi wirausahawan atau *Entrepreneur*. Mahasiswa mengubah pola pikirnya (*open minded*) tentang menciptakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat Indonesia. Mata Kuliah Kewirausahaan satu sampai dengan tiga, setiap kelas kewirausahaan berbeda tingkatannya mulai dari Kewirausahaan satu yaitu mengonsepan ide-ide mahasiswa yang ingin diciptakan dan membuat ide bisnis, Kewirausahaan dua yaitu membuat ide bisnis dan menciptakan produk/jasa dan Kewirausahaan tiga yaitu penampilan produk/jasa yang ditawarkan. Dari mata kuliah Kewirausahaan setiap semester terdapat event pameran *Entrepreneur* di Universitas Mercu Buana, dimana mahasiswa mempersiapkan baik ide bisnis dan mempromosikan hasil produk atau jasa.

Ditengah Pandemi Covid-19 ini dimana, mahasiswa dan terutama masyarakat dipekerjakan dirumah (*work from home*) dan ada pula akibat Virus Covid-19 mayoritas karyawan perusahaan di Indonesia berakibatkan pemberhentian pekerjaan secara sepihak karena ekonomi yang tidak stabil sehingga tempat umum seperti pabrik, mall, ibadah atau tempat lain harus ditutup. Sehingga, masyarakat harus memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan cara berwirausaha dan memanfaatkan situasi ini.

Dalam kondisi tersebut, peneliti ingin mengkolaborasi dunia *Public Relations* dengan *Entrepreneur*, Sandiaga Salahuddin Uno menyatakan dalam konten *Youtube* berjudul “Sandiaga Uno, Perjalanan Awal Karier Jatuh Bangun Raih Sukses” :

”Menjual perhiasan cincin kawin lalu memulai membuka usaha dari 3 karyawan sampai 50.000 karyawan di Indonesia . tidak mau memPHK orang lain karna tahu rasanya dan susahya diphk . semua titipan kita diberi tugas untuk megelola saya tentunya bersyukur dan mengelola bertanggung jawab untuk rakyat”

Dimana dilihat dari kisah inspiratif (dari PHK dan menjadi pengusaha nasional) dan *Personal Branding* Sandiaga Salahuddin Uno menumbuhkan motivasi berwirausaha. Penelitian ini dilakukan pada Universitas Mercu Buana, Meruya, Jakarta. Dikarenakan untuk mendapat data yang valid tentang menumbuhkan motivasi berwirausaha dikarenakan mahasiswa mengambil mata kuliah Kewirausahaan Satu sampai dengan tiga, tempat dan waktu terjangkau dengan peneliti. Periode penelitian yang digunakan adalah satu tahun terakhir yaitu 2019 sampai 2020.

Dalam penelitian ini, peneliti ingin menganalisa bagaimana *Personal Branding Entrepreneurship* Sandiaga Salahuddin Uno dapat menumbuhkan motivasi jiwa berwirausaha muda mahasiswa Universitas Mercu Buana.

Ada beberapa komunikasi dan bentuk dari komunikasi. Setiap sikap (dengan atau tanpa kata-kata) dihadapan orang lain yang disadari kehadirannya merupakan suatu komunikasi, meski keberadaan dan kehadirannya sering tidak disadari. Bila disuatu tempat ada komunikasi, maka setiap orang berusaha untuk menyampaikan buah pikirannya kepada orang lain. Bila hal ini tidak berhasil, maka dapat berakibat kurang baik. Secara umum komunikasi dapat dikelompokkan menjadi empat, yaitu: lisan

atau tertulis, verbal atau nonverbal, vertikal atau horizontal, dan sepihak atau dua pihak.

Menurut H, Anwar Arifin dalam bukunya Ilmu Komunikasi: Sebuah Pengantar Ringkas, komunikasi merupakan suatu konsep yang multi makna. Komunikasi sebagai proses sosial. Peranan komunikasi dalam proses sosial banyak dikaitkan dengan terjadinya perubahan sosial, misalnya mampu mempengaruhi atau mengubah sikap tindakan, perilaku dan pola pikir masyarakat

Sebagai makhluk sosial, kita perlu berhubungan dengan orang lain. Kita tergantung pada orang lain, saling berbagi dan bekerja sama dalam kelestarian hidup kita. Untuk maju, dorongan semangat dan penjernian arah dapat kita peroleh dari orang lain. Dengan kenalan, teman, sahabat atau pacar itu kita saling berkomunikasi melalui antarpersonal (*Interpersonal Communications*). Komunikasi antarpersonal *Interpersonal Communications* adalah komunikasi tatap muka antara dua orang atau beberapa orang, dimana pengirim dapat penyampaian pesan secara langsung dan penerima pesan dapat menerima dan menanggapi pula secara langsung. Kebanyakan komunikasi *Interpersonal* berbentuk verbal serta ungkapan-ungkapan non verbal serta dan dilakukan secara lisan.

Sesuatu yang dapat dinikmati saat ini seperti buku, lagu-lagu, acara televisi, internet yang memberikan banyak informasi dan komputer yang semakin canggih. Tidak muncul begitu saja tetapi membutuhkan proses, demikianlah komunikasi juga memerlukan proses. Menurut Brove and Thill dalam buku *Bussiness Of Communications Today*, Proses komunikasi terdiri dari 6 tahap yaitu :

1. Pengirim mempunyai suatu ide atau gagasan
2. Pengirim mengubah ide menjadi suatu pesan
3. Pengirim menyampaikan pesan
4. Penerima menerima pesan
5. Penerima menafsirkan pesan

6. Penerima memberi tanggapan dan mengirim umpan balik kepada pengirim

Public Relations dikenal dengan seseorang yang memiliki etika profesi yang baik, integritas, kredibel, menjaga citra dan reputasi. Dalam buku Cutlip mendefinisikan Public Relations: Public Relations adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur individual dan organisasi yang punya kepentingan publik, serta merencanakan dan melaksanakan program aksi dalam rangka mendapatkan pemahaman dan penerimaan publik

Praktik Public Relations sebagai komunikator tentunya harus memiliki persyaratan tertentu, sehingga dapat menjalankan fungsi Public Relations secara profesional. Ada lima persyaratan mendasar bagi seseorang yang ingin menjalankan fungsi Public Relations, yakni kemampuan berkomunikasi, kemampuan manajerial atau kepemimpinan, kemampuan bergaul atau menjaga relasi, memiliki kemampuan yang utuh dan jujur, banyak ide dan kreatif.

Menurut H. Fayol beberapa kegiatan dan sasaran Public Relations adalah sebagai berikut:

1. Membangun Identitas Dan Citra Perusahaan (Building Corporate Identity And Image), Misalnya menciptakan identitas dan citra perusahaan yang positif dan mendukung komunikasi timbal balik dua arah dengan berbagai pihak.

2. Menghadapi Krisis (Facing Of Crisis), misalnya menangani keluhan dan menghadapi krisis yang terjadi dengan membentuk manajemen krisis dan Public Relations Recovery of image yang bertugas memperbaiki lost of image and damage.

3. Mempromosikan Aspek Kemasyarakatan (Promotion Of Causes), misalnya mempromosikan yang menyangkut

kepentingan publik dan mendukung kegiatan kampanye sosial anti merokok, serta menghadiri obat-obatan terlarang dan sebagainya.

Dari pemaparan tersebut, tugas Public Relations tidak hanya membina hubungan dengan para Stakeholder (pemegang saham, Investor, karyawan, keluarga karyawan, media) tetapi membuat Image, reputasi yang positif dan membranding secara pribadi maupun organisasi.

Brand atau merek merupakan persepsi atau emosi yang dipertahankan dan dipelihara oleh para pembeli atau calon pembeli yang melukiskan pengalaman-pengalaman yang berhubungan dengan persoalan menjalankan bisnis-bisnis bersama sebuah organisasi atau memakai produk atau jasa-jasanya. Dalam buku Handbook of brand semiotics menjelaskan:

A brand is a merk, a sign that, by producing various possible meaning, generates pragmatic effect on subjects and objects: it identifies, transforms and gives them value. A wide roster of social phenomena are rooted in brands as signs: discourse, inter-subjective dynamics, changes in a collective imaginary, identity construction processes form of life.

Dalam proses membangun Personal Branding adapun goals (tujuan) dari Personal Branding tersendiri, Menurut Matuesz Grzesiak dalam buku *Personal Brand Creation in the Digital Age: Theory, Research and Practice* menjelaskan:

The Goals Of Personal Branding Findingwork is creating a consistent concept of one's own personal brand and creating an image online is one of the things required to find satisfying work and finding a partner is a good personal brand enables a person to make a better first impression and consciously create their image, which makes them more attractive and increase their chances of finding a partner.

1. Top Of Mind: merek yang pertama kali disebutkan oleh orang secara spontan dan menempati tempat khusus atau istimewa dibenaknya.
2. Brand Recall: mencerminkan merek-merek apa saja yang diingat konsumen setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut. Merek-merek yang disebutkan kedua, ketiga dan seterusnya merupakan merek yang menempati brand recall dalam banyak orang.
3. Brand Recognition: merupakan tingkat minimal kesadaran merek yang merupakan pengenalan merek dengan bantuan, misalnya dengan bantuan daftar merek, daftar gambar, atau cap merek. Merek yang masuk dalam ingatan konsumen dalam kategori ini disebut brand recognition.
4. Unaware Of Brand: merupakan tingkatan merek yang paling rendah dalam piramida brand awareness, yaitu konsumen tidak menyadari akan eksistensi suatu merek.

Branding dapat terjadi kepada produk atau jasa, organisasi maupun pada diri sendiri (Personal Branding). Suatu Pembentukan Personal Branding terdapat 8 Konsep (oleh The Eight Laws Of Personal Branding) yaitu:

1. Spesialisasi, Ciri khas dari sebuah Personal Brand yang hebat adalah ketepatan pada sebuah spesialisasi, terkonsentrasi hanya pada sebuah kekuatan, keahlian atau pencapaian tertentu.
2. Kepemimpinan, Masyarakat membutuhkan sosok seorang pemimpin yang dapat memutuskan sesuatu dalam suasana ketidakpastian dan memberikan suatu arahan yang jelas untuk memenuhi kebutuhan mereka. Stephen Zaccaro sifat seorang pemimpin: cerdas, percaya diri, jujur, determinatif, interaktif.
3. Kepribadian, Sebuah Personal Brand yang hebat harus didasarkan pada sosok kepribadian yang apa adanya, dan hadir

dengan segala ketidaksempurnaannya. Seseorang harus memiliki kepribadian baik, namun tidak harus menjadi sempurna.

4. Perbedaan, Sebuah Personal Brand yang efektif perlu ditampilkan dengan cara yang berbeda dengan yang lainnya.
5. The Law of Visibility, Untuk menjadi sukses Personal Brand harus dapat dilihat secara konsisten terus menerus, sampai Personal Brand seseorang dikenal. Maka Visibility lebih penting dari kemampuan, untuk menjadi seorang Visible, seseorang perlu mempromosikan dirinya, memasarkan dirinya.
6. Kesatuan Kehidupan pribadi seseorang dibalik, Personal Brand harus sejalan dengan etika moral dan sikap yang telah ditentukan dari merek tersebut. Kehidupan pribadi selayaknya menjadi cermin dari sebuah citra yang ingin ditanamkan Personal Brand.
7. Keteguhan, Setiap Personal Brand membutuhkan waktu untuk tumbuh, dan selama proses tersebut berjalan, adalah penting untuk selalu memperhatikan setiap tahapan dan Trans.
8. Nama baik, Sebuah Personal Brand akan memberikan hasil yang lebih baik dan bertahan lebih lama, jika seseorang dibelakangnya dipersepsikan dengan cara yang positif.

Seorang Entrepreneur senantiasa mencari perubahan dan ia bereaksi atas perubahan dan memanfaatkannya sebagai peluang atau seorang pengusaha yang menganggap bahwa perubahan lingkungan merupakan sebuah peluang dan yang kemudian memanfaatkan sumber-sumber daya produksi untuk memproduksi untuk memproduksi barang-barang dari jasa baru.

Fungsi para Entrepreneur adalah mengubah atau merevolusionerkan pola produksi dengan jalan memanfaatkan sebuah penemuan baru atau secara lebih umum, sebuah kemungkinan teknologikal untuk memproduksi sebuah komoditi baru atau memproduksi sebuah komoditi lama

dengan cara baru, membuka sebuah sumber suplai bahan-bahan baru atau suatu cara penyaluran baru.

Entrepreneurship adalah suatu kemampuan untuk mengelola sesuatu yang ada dalam diri Anda untuk dimanfaatkan dan ditingkatkan agar lebih optimal (baik) sehingga bisa meningkatkan taraf hidup Anda dimasa mendatang. diIndonesia Entrepreneurialskill untuk bisa menekan sekecil mungkin tingkat kemiskinan yang tinggi. Mengandalkan investor asing untuk membuka lapangan kerja tidaklah cukup, menghimbau kepada perusahaan untuk tidak mem-PHK karyawan atau buruhnya juga sulit diwujudkan. Salah satu cara atau jalan terbaiknya adalah mengandalkan sektor pendidikan untuk mengubah pola pikir tulisannya dari berorientasi mencari kerja menjadi mencetak lapangan kerja sendiri alias menjadi wirausahawan mandiri.

Menumbuhkan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah memelihara dan sebagainya supaya tumbuh (bertambah besar, sempurna dan sebagainya); memperkembangkan. Motivasi dapat diartikan sebagai suatu tujuan atau dorongan, dengan tujuan sebenarnya tersebut menjadi daya penggerak utama yang berasal dari diri seseorang ataupun orang lain dalam berupaya mendapatkan atau mencapai apa yang diinginkannya baik itu secara positif ataupun negatif. Dalam mewujudkan untuk beraksi (motivasi), maka diperlukan stimulus (pendorong). Stimulus (pendorong) itu sendiri ada 2 macam yaitu:

1. High Class yang berupa tarikan
2. Low Class yang berupa dorongan

Jika keduanya digabungkan maka akan diperoleh suatu energi yang besar dan akan membangkitkan rasa semangat dalam diri. Manusia akan memiliki semangat juang yang tinggi jika mendapat dorongan dan kesadaran dari dirinya sendiri.

Kewirausahaan adalah padanan kata dari entrepreneurship dalam bahasa Inggris, unternehmer dalam bahasa Jerman, ondernemen dalam bahasa Belanda. Sedangkan di Indonesia diberi

nama kewirausahaan . Kata entrepreneur berasal dari bahasa Perancis yaitu entreprende yang berarti petualang, pengambil risiko, kontraktor, pengusaha (orang yang mengusahakan suatu pekerjaan tertentu), dan pencipta yang menjual hasil ciptaannya.

Wirausahawan yang sukses haruslah orang yang mampu melihat ke depan, berpikir dengan penuh perhitungan, serta mencari pilihan dari berbagai alternatif masalah dan solusinya. Geoffrey G. Meredith mengemukakan ciri-ciri wirausahawan sebagai berikut:

1. Percaya diri
2. Berorientasi pada tugas dan hasil
3. Berani mengambil resiko
4. Kepemimpinan
5. Keorisinalan
6. Berorientasi pada masa depan

Berdasarkan ciri-ciri wirausahawan di atas dapat kita identifikasi sikap seorang wirausahawan yang dapat dilihat dari kegiatannya sehari-hari sebagai berikut:

1. Disiplin: Dalam melaksanakan kegiatannya, seorang wirausahawan harus memiliki kedisiplinan yang tinggi. Arti dari kata disiplin tersebut adalah ketepatan komitmen wirausahawan terhadap tugas dan pekerjaan.
2. Komitmen Tinggi: Komitmen adalah kesepakatan mengenai suatu hal yang dibuat oleh seseorang, baik terhadap diri sendiri maupun orang lain. Dalam suatu kegiatannya, seorang wirausaha harus memiliki komitmen jelas, terarah dan bersifat progresif.
3. Jujur: Kejujuran merupakan landasan moral terkadang dilupakan oleh seorang wirausahawan. Kejujuran mengenai karakteristik produk (Jasa dan Barang) yang ditawarkan, kejujuran mengenai promosi yang dilakukan.
4. Kreatif dan inovatif: Untuk memenangkan persaingan, maka

seorang wirausahawan harus memiliki daya kreativitas yang tinggi.

5. Mandiri: Seorang dikatakan mandiri apabila orang tersebut dapat melakukan keinginan dengan baik tanpa adanya ketergantungan bertindak.
6. Realistis: Seorang dikatakan realistis bila orang tersebut mampu menggunakan fakta.

METODE RISET

Dalam penelitian Analisis *Personal Branding Entrepreneurship* Sandiaga Salahuddin Uno ini, peneliti menggunakan paradigma konstruktivis. Paradigma konstruktivis yaitu paradigma yang hampir merupakan antitesis dari paham yang melakukan pengamatan dan objektivitas dalam menemukan suatu realitas atau ilmu pengetahuan. Paradigma ini memandang ilmu sosial sebagai analisis sistematis terhadap *socially meaningful action* melalui pengalaman langsung dan terperinci terhadap pelaku sosial yang bersangkutan menciptakan dan memelihara atau mengelola dunia sosial mereka.

Dalam penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu secara faktual dan cermat, penelitian deskriptif menggambarkan tentang karakteristik atau ciri-ciri individu, situasi atau kelompok tertentu.

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan metode analisis data kualitatif. Dimulai dari analisis berbagai data yang terhimpun dari suatu penelitian, kemudian bergerak ke arah pembentukan kesimpulan kategoris atau ciri-ciri umum

Peneliti memilih Sandiaga Salahuddin Uno sebagai *Key Informan* karena sosok Pengusaha Nasional yang memiliki kompeten dibidang Ekonomi, Bisnis dan Entrepreneur, Jujur, terpercaya, berperilaku sesuai ucapannya, mengerti untuk siapa informasi yang disampaikan, interaktif dan komunikatif. Kemudian peneliti memilih

Bapak Enjang Pera Irawan, M.Ikom., Didin Suseno, Muhammad Imam Fauzi, Siti Sugiarti, S.Ikom., Bagus Wahyu Trianto sebagai Informan karena responsif mudah dijangkau, menguasai dan mengerti hal yang dibicarakan, jujur dan obyektif dalam artian informasi yang disampaikan sesuai dengan fakta. Dalam penelitian ini menggunakan Data Primer yaitu Wawancara Terstruktur sesuai dan fokus dengan penelitian masalah, kemudian Data Sekunder yaitu Dokumentasi, *Voice Note* dan Studi Kepustakaan.

peneliti menggunakan model Huberman dan Miles sebagai proses analisis data. Analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat wawancara peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarai.

Peneliti memilih keabsahan data Triangulasi sumber karena peneliti ingin membandingkan dan menganalisa kepercayaan suatu informasi dari mewawancarai keyforman dan informan yang sesuai kredibilitasnya

HASIL PENELITIAN

Personal Branding membutuhkan waktu jangka panjang untuk membangunnya tidak samata-mata instan untuk dikenal individu lain atau publik. Narasumber menyatakan *Personal Branding* adalah proses membangun reputasi diri kepada publik atau citra diri yang ingin kita tampilkan dan dikemas kepada orang lain atau publik dan menjadi kesan menarik bagi orang lain. Adapun pernyataan teori *Personal Branding* menurut Bill Lang, *Personal Branding* adalah sebuah citra diri yang ingin anda proyeksikan dalam setiap tindakan anda, bukan sesuatu yang palsu atau dangkal. Jika, anda otentik dalam tindakan maka semua akan terlihat. Citra diri tersebut harus merupakan nilai-nilai keyakinan dan jasa yang sebenarnya ingin anda berika kepada orang lain.

Bagaimana membangun *Personal Branding*, dimana publik menilai cara beretika, cara berbicara didepan publik sesuai keahliannya, cara berpenampilan dalam kehidupan sehari-hari baik di kehidupan sosial maupun disosial media. Bagaimana *personal Branding* mempengaruhi profesi, kredibilitas, membangun sebuah karir, membangun *Branding* disosial media seperti *Instagram* dan *Linked In (Track Record)* akan membuat seseorang tertarik pada *Personal Branding* yang kita miliki. Narasumber menyatakan membangun *Personal Branding* ialah konsisten menyebarkan *Value* positif yang hendak dibangun baik secara langsung di masyarakat maupun melalui sosial media, mempersuasi seseorang kedalam hal positif, membranding diri sendiri dengan menampilkan ciri khas kita. Menurut Hubert Rampersad dalam membangun *Personal Branding* membutuhkan proses untuk menuju kesuksesan, tujuan apa yang diinginkan dan memberikan pengaruh positif kepada individu lain.

Selain membangun *Personal Branding* yang memiliki kompetensi dibidangnya adapun tujuan dari *Personal Branding* yaitu untuk menciptakan relasi atau *networking* baik dalam bidang akademisi, bidang bisnis maupun ilmu pengetahuan. Narasumber menyatakan tujuannya adalah setiap individu dan profesi memiliki tujuan yang berbeda contoh seorang pengusaha tujuannya untuk memiliki partner bisnis, tujuan lainnya agar orang lain tahu kapasitas dan kapabilitas secara *Personal* dan profesional sehingga mereka dapat percaya, Adapun teori dalam tujuan dari *Personal Branding* pernyataan dari Matuesz Grzesiak yaitu untuk mencari pekerjaan seperti menciptakan konsisten dalam membranding dirinya kompeten dibidang komunikasi atau dibidang bisnis, menciptakan citra diri di media sosial dan menambah seorang *partner* bisnis untuk mempermudah relasi di dunia bisnis. Tujuan dan manfaat dari *Personal Branding* menunjang untuk masa depan diri sendiri yang dimana dapat menciptakan *image* dan reputasi yang baik

dalam kacamata publik. Manfaat itu sendiri dapat dilihat bagaimana menciptakan relasi dalam bidang yang kita tekuni kompetensinya, menciptakan pengaruh positif untuk individu atau kelompok. Narasumber menyatakan manfaat dari *Personal Branding* yaitu mudah berkomunikasi dengan individu lain, menjadi contoh dari individu lain. Baik dalam atau diluar pekerjaan jika *Personal Branding* baik maka individu lain mempercayai dan menilai positif. Adapun teori dalam tujuan dari *Personal Branding* pernyataan dari Matuesz Grzesiak yaitu untuk merangsang persepsi publik tentang nilai dan kualitas kemudian menginformasikan kepada publik tentang siapa anda, apa yang dilakukan, apa yang membuat berbeda dan menciptakan identitas agar publik lebih mengingat anda.

Membangun *Personal Branding* memerlukan jangka waktu panjang (*Long Term*) untuk menciptakan citra diri positif dan reputasi yang baik dimata publik. Peneliti menyatakan *Top Of Mind* ialah persepsi publik apa yang pertama kali publik katakan baik suatu brand maupun *personal* secara spontan misalnya tokoh tersebut dikenal sebagai apa atau brand tersebut dikenal karena apa dan harus satu persepsi. *Top Of Mind* memerlukan *effort* yang tidak sedikit. Ada proses yang harus ditempuh.

Adapun pernyataan model *Top Of Mind* dari David A. Aaseker, proses itu dijelaskan dalam istilah tingkat piramida kesadaran, dari yang sebelumnya sama sekali tidak mengenal sampai menjadi *Top Of Mind*. Dalam konsep *Top Of Mind* ialah merek yang pertama kali disebutkan oleh orang secara spontan dan menempati tempat khusus atau istimewa dibenaknya. Dari pemaparan tersebut, Jika suatu *brand* sudah terkenal dipublik maka dikategorikan dengan *Top Of Mind* dan sebaliknya jika publik tidak mengenali *brand* tersebut maka dikategorikan dengan *Unware Of Brand*.

Narasumber menyatakan *Top Of Mind* dari *Personal Branding* Sandiaga Salahuddin Uno adalah sebagai pengusaha sukses memiliki perusahaan dan memiliki

ribuan karyawan. Oleh karena itu, *Top Of Mind* dari Sandiaga Salahuddin Uno publik telah mempersepsikan secara spontan yang

Top Of Mind merupakan bagian dalam membangun *Personal Branding*, menurut peneliti jika lima Informan spontan menyatakan Sandiaga Salahuddin Uno ialah seorang pengusaha sukses adalah berhasil karena apa yang ditampilkan dimedia sosial dan aktivitas sehari-hari. tetapi jika dua dari Informan menyatakan seorang politik, sebaiknya ada jati diri dan menetapkan *Top Of Mind*.

Narasumber menyatakan *Personal Branding* itu sebetulnya merupakan citra dari diri kita yang ingin kita sampaikan ke publik dan terutama berkaitan dengan hal-hal yang menjadi perhatian dan *Consent* menjadi apa yang kita temukan dan komunikasikan kepada publik, *Personal Branding* itu isinya dibuatnya se-apa adanya atau otentik dan orisinal karena *Personal Branding* itu harus dekat dengan ya memang keseharian kita dan ini harus kita terus komunikasikan sebagai bagian dari pada kita fokus kita apa kalau kita ingin berkontribusi kepada Bangsa dan Negara.

Berdasarkan teori *Personal Branding* Menurut buku *Authentic Personal Branding* menjelaskan proses dalam membangun *Personal Branding* membutuhkan proses untuk menuju kesuksesan. Seseorang membangun *Personal Branding* membutuhkan proses mulai dari nol hingga menuju kesuksesan. Narasumber menyatakan delapan komponen *Personal Branding* pertama: Spesialisasi dari Sandiaga Salahuddin Uno adalah *Entrepreneur* dan Pengusaha Nasional. Berdasarkan konsep Spesialisasi menurut Dewi Haroen yaitu Ciri khas dari sebuah *Personal Brand* yang hebat adalah ketepatan pada sebuah spesialisasi, terkonsentrasi hanya pada sebuah kekuatan, keahlian atau pencapaian tertentu. Narasumber menyatakan kedua, Kepemimpinan Sandiaga Salahuddin Uno memiliki *Leadership* sangat baik, memiliki lebih dari seribu karyawan. bisa dilihat dari

dikenal ialah sebagai seorang pengusaha sukses dibidang bisnis dan memiliki kredibilitas.

Leadershipnya. Jika, dia tidak baik mungkin tidak bisa memimpin puluhan perusahaan yang dia pimpin. Berdasarkan konsep Kepemimpinan menurut Dewi Haroen yaitu sosok seorang pemimpin yang dapat memutuskan sesuatu dalam suasana ketidakpastian dan memberikan suatu arahan yang jelas untuk memenuhi kebutuhan mereka. Narasumber menyatakan ketiga, Kepribadian Sandiaga Salahuddin Uno memiliki satu sisi *Personal Branding Business Man*, sayang keluarga, olahragawan dan seseorang yang sangat *Smart*. Berdasarkan konsep Kepribadian menurut Dewi Haroen yaitu Seseorang harus memiliki kepribadian baik, namun tidak harus menjadi sempurna. Narasumber menyatakan keempat, Perbedaan dari Sandiaga Salahuddin Uno mempretasikan diri sebagai pengusaha tentunya lalu yang kedua pengusaha yang *Care* terhadap UMKM lalu yang ketiga pengusaha yang care terhadap masyarakat bawah lalu dia juga mempretasikan dirinya sebagai pengusaha yang religius. Berdasarkan konsep Perbedaan menurut Dewi Haroen yaitu Sebuah *Personal Brand* yang efektif perlu ditampilkan dengan cara yang berbeda dengan yang lainnya. Narasumber menyatakan kelima, *The Law of Visibility* dari Sandiaga Salahuddin Uno mengikuti akun *Instagram* beliau, kontennya mengarah ke kaum *Millenial*, kaum muda yang sedang menggeluti bisnis atau membuka bibit baru. Jadi pak sandi adalah sosok yang sangat inspiratif bagi kaum muda dan kaum *Millenial*, Berdasarkan konsep *The Law of Visibility* menurut Dewi Haroen yaitu Untuk menjadi sukses *Personal Brand* harus dapat dilihat secara konsisten terus menerus, sampai *Personal Brand* seseorang dikenal. Narasumber menyatakan keenam, Kesatuan dari Sandiaga Salahuddin Uno dilihat dari aslinya atau di *instagram*. Sosial media bisa *dibuilding* tetapi memang kesehariannya seperti itu, pasti yang ditayangkan dimedia

sosial dan kehidupan sehari-hari pasti sama tidak beda jauh.

Berdasarkan konsep Kesatuan menurut Dewi Haroen yaitu Kehidupan pribadi seseorang dibalik *Personal Brand* harus sejalan dengan etika moral dan sikap yang telah ditentukan dari merek tersebut. Narasumber menyatakan ketujuh, Keteguhan dari Sandiaga Salahuddin Uno dilihat dari sekitar lima tahun terakhir, *Personal Branding* nya cukup berhasil, artinya beliau berusaha membentuk citra diri sebagai seorang pengusaha yang sukses yang peduli terhadap kesejahteraan masyarakat banyak. Berdasarkan konsep Keteguhan menurut Dewi Haroen yaitu Setiap *Personal Brand* membutuhkan waktu untuk tumbuh, dan selama proses tersebut berjalan, adalah penting untuk selalu memperhatikan setiap tahapan dan *Trand*. Narasumber menyatakan kedelapan, Nama Baik dari Sandiaga Salahuddin Uno yaitu mengenal dari via sosial media sebagai pengusaha sukses. contoh *Humanis*, orang yang sangat menjadi inspirasi kaum-kaum muda, terutama kaum kaum muda yang ingin menjadi pengusaha. Beliau itu sangat suka olahraga, sayang dengan keluarga dan *Smart*. Berdasarkan konsep Nama Baik menurut Dewi Haroen yaitu Sebuah *Personal Brand* akan memberikan hasil yang lebih baik dan bertahan lebih lama, jika seseorang dibelakangnya dipersepsikan dengan cara yang positif.

Personal Branding Sandiaga Salahuddin Uno berusaha membentuk citra diri sebagai seorang pengusaha yang sukses yang peduli terhadap kesejahteraan masyarakat banyak dengan cara terjun ke dunia politik selain itu, dikenal dengan *Entrepreneurship*, sisi humanis, olahragawan, religius, pekerja keras, *humble*, pengusaha *care* terhadap UMKM dan masyarakat di Indonesia. Dalam mengemas *Personal Branding* baik di media sosial seperti *instagram*, *twitter*, *youtube* dan *facebook* tidak sepenuhnya beda dalam aktivitas sehari-hari. Konten-konten yang ditampilkan membahas ekonomi, bisnis, *Entrepreneur* dan masyarakat di Indonesia. Ketika Sandiaga Salahuddin Uno berbicara didepan *Public* tentang pernyataan dibidang

ekonomi dan bisnis, masyarakat mempercayai karena Sandiaga Salahuddin Uno Kredible, Kompeten, Dan Profesional dibidang Ekonomi, Bisnis dan *Entrepreneur*.

Mahasiswa harus membangun *Personal Branding* mulai hari ini, memulai dengan passion atau hobby yang disukai, menjadi diri sendiri tujuan *Personal Branding* akan membentuk mahasiswa menjadi pribadi yang berkualitas, membentuk karakter yang berintegritas, membentuk *Value* diri yang berkelas. Tentu kualitas diri akan memperbaiki reputasi mahasiswa itu sendiri. Sehingga dimasa depan apapun profesinya nanti baik seorang Praktisi *Public Relations* atau seorang Pengusaha (*Entrepreneur*) akan memiliki citra diri, reputasi yang baik dan menjalani relasi dengan siapapun.

Seorang *Entrepreneur* senantiasa mencari perubahan dan ia bereaksi atas perubahan dan memanfaatkannya sebagai peluang atau seorang pengusaha yang menganggap bahwa perubahan lingkungan merupakan sebuah peluang dan memanfaatkan sumber-sumber daya produksi untuk memproduksi untuk memproduksi barang-barang dari jasa baru. Narasumber menyatakan *Entrepreneurship* yaitu sebuah sikap, jiwa, dan kepemimpinan secara mandiri dalam melakukan apapun yang berusaha diupayakan. Adapun definisi *Entrepreneurship* menurut Arrietyanto Nugroho adalah suatu kemampuan untuk mengelola sesuatu yang ada dalam diri Anda untuk dimanfaatkan dan ditingkatkan agar lebih optimal (baik) sehingga bisa meningkatkan taraf hidup Anda dimasa mendatang. .

Motivasi sangat penting peranannya dalam meningkatkan kualitas seseorang, dengan motivasi seseorang dapat bergemilang dan berhasil dalam menjalani hidup dan kehidupan. Narasumber menyatakan dapat menumbuhkan motivasi berwirausaha dan alasan terjadinya motivasi terkait dari *Personal Branding Entrepreneurship* Sandiaga Salahuddin Uno.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian yang telah dipaparkan, maka kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

1. *Top Of Mind* dari Sandiaga Salahuddin Uno adalah seorang pengusaha muda sukses yang kredible dibidang bisnis, beliau merintis usaha dari nol hingga menjadi sukses seperti sekarang ini. Kisah pengalaman beliau menjadi inspirasi untuk publik.
2. *Personal Branding* didefinisikan apa yang kita ciptakan dan tampilkan baik dimedia sosial seperti *linked in, facebook, twitter, instagram, youtube* dan dikehidupan sosial menentukan penilaian dari khalayak tentu dalam jangka waktu panjang dan harus mempunyai citra dan reputasi yang positif. Proses membangun *Personal Branding* membutuhkan waktu selama bertahun-tahun dan *up to date*. Tujuan dan manfaat dari *Personal Branding* yaitu dapat memperluas relasi atau *networking*, membuat khalayak mempercayai kredibilitas dan profesional, menciptakan *Track Record* baik untuk karir, bisnis maupaun kehidupan sehari-hari. *Personal Branding* Sandiaga Salahuddin Uno dikemas dengan citra diri dan reputasi positif dan dibangun dengan jangka waktu yang cukup lama hingga tetap eksis hingga sekarang. *Personal Branding* Sandiaga Salahuddin Uno menampilkan seorang pengusaha sukses yang aktif dalam kegiatan *Entrepreneur, Olahraga, Humanity, Religius* dan *UMKM*. Pengalaman *Leadership* seperti
2. Untuk mahasiswa dan masyarakat Indonesia membangun *Personal Branding* dimulai dari sekarang dan ciptakan apa yang menjadi kelebihan anda, apa yang anda sukai, passion apa yang anda ingin tampilkan. *Personal Branding* diciptakan karena berpengaruh besar dalam menjalankan sebuah karir ataupun bisnis dan membangunnya membutuhkan proses dalam jangka waktu panjang bertahun-tahun dan menampilkan *image* dan reputasi yang baik. *Personal Branding* membutuhkan *effort*, rasa ketertarikan, rasa kecintaan terhadap diri sendiri dan

mantan Ketua Umum Himpunan Pengusaha Muda Indonesia (HIPMI) periode 2005-2008, membuka beasiswa untuk mahasiswa yang memiliki usaha.

3. *Entrepreneur* dan *Entrepreneurship* saling berhubungan dimana seorang *Entrepreneur* atau *business man* harus memiliki jiwa kewirausahaan (*Entrepreneurship*) untuk dapat menciptakan dan membangun usaha yang dapat berkembang dan sukses. Motivasi dalam berwirausaha tentunya bukan hanya ada dorongan didalam diri sendiri tetapi ada faktor-faktor dorongan motivasi itu muncul seperti kisah inspirasi Sandiaga Salahuddin Uno. Setiap kalangan mulai dari karyawan, akademis, pengusaha dan terutama mahasiswa termotivasi berwirausaha dengan *Personal Branding* Sandiaga Salahuddin Uno dan harapannya untuk kedepan dapat menjadi bibit unggul sebagai seorang pengusaha.

SARAN

Saya sebagai peneliti merasa ada beberapa hal yang dapat diterapkan dalam kehidupan berkaitan dengan penelitian ini, yaitu:

1. Untuk Sandiaga Salahuddin Uno tetap menjadi sosok menginspirasi bagi masyarakat Indonesia, mempertahankan dan mengemas *Personal Branding* dengan semenarik mungkin dan trend sekarang, tetap menjadi diri sendiri, membumi dan menginformasikan ilmu-ilmu mengenai bisnis dan *Entrepreneur*.
strategi untuk bisa tetap eksis hingga saat ini.
3. Untuk semua kalangan baik mahasiswa, masyarakat yang sedang menjalankan usaha agar tetap semangat karena sebuah bisnis yang sukses adalah yang mampu bertahan, berkembang dalam situasi apapun dan berbanggalah karena dapat menciptakan peluang lapangan pekerjaan bagi masyarakat Indonesia dan untuk yang telah berniat menciptakan usaha tetaplah pada niat yang mulia dan semangat dalam merintis sebuah usaha, karena usaha itu seperti manusia dimana dari bayi terlebih dahulu hingga bisa menjadi

dewasa dan tentu membutuhkan waktu dan proses yang panjang. Kemudian menjadi seorang pengusaha harus memiliki dan membangun Personal Branding yang baik, humble, Leadership yang baik dan menginspirasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro. 2009. *Pendekatan Praktis Menjadi Komunikator, Orator, Presenter dan Juru Kampanye. Public Relations Praktis*. Bandung: Widya Padjajaran.
- Bungin, Burhan. 2013. *Metodologi Penelitian Sosial Dan Ekonomi: Format-Format Kuantitatif dan Kualitatif untuk Studi Sosiologi, Kebijakan, Publik, Komunikasi, Manajemen dan Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Cutlip, Scoot M., Alien H., dan Glen M. Broom. 2011. *Effective Public Relations: Edisi Kesembilan*. Jakarta: Kencana.
- Dayana, Indri dan Juliaster Marbun. 2018. *Motivasi Kehidupan*. Bogor :Guepedia Publisher
- Dedy N, Hidayat. 2003. *Paradigma Dan Metodologi Penelitian Sosial Empirik Klasik*. Jakarta:Departemen Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Indonesia.
- Eriyanto. 2011. *Analisi Isi : Penganter Metodologi Untuk Penelitian Ilmu Komunikasi Dan Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya Edisi Pertama*. Jakarta: Kencana.
- Grzesiak, Matuesz. 2018. *Personal Brand Creation in the Digital Age: Theory, Research and Practice*. Cham, Switerzland: Springer Nature
- Haroen, Dewi. 2014. *Personal Branding: Kunci Kesuksesan anda berkiprah didunia politik*. Jakarta: PT Gramedia.
- Herdiansyah, Haris. 2013. *Wawancara, Observasi, Dan Focus Groups: Sebagai Instrumen Penggali Data Kualitatif*. Jakarta: PT Grasindo Persada.
- Mc Nally, David. 2004. *Be Your Own Brand: Resep Jitu meraih personal brand yang unggul*. Jakarta: PT SUN.
- McQuail, Denis. 2006. *Mass Communication Theory*. London: SAGE Moleong,
- Lexy J. 2004. *Metode Penelitian Kalitatif*. Bandung: PT Remaja osdakarya
- Mulyana, Deddy. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Narti, Sri, 2019. *Kumpulan Contoh Laporan Hasil Tindakan Bimbingan Konseling (PTBK)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Pawito. 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LKIS.
- Purwanto, Djoko. 2006. *Komunikasi Bisnis, Edisi Ketiga*. Jakarta: Erlangga
- Rangkut, Freddy. 2013. *Strategi Semut Melawan Gajah: Untuk Membangun Brand Personal, Produk Dan Perusahaan*. Jakarta: PT Gramedia Pusaka Utama
- Rosollatos, Gorge, 2015. *Hand book of brand semiotics*. Kassel: Kassel University Press ebook.
- Rukin. 2019. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sulawesi Selatan: Yayasan Ahmar Cendikia Indonesia
- Rusady, Ruslan. 2010. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo.