

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Di zaman era globalisasi saat ini, akan mudah ditemukan bermacam-macam media sosial di internet, baik itu melalui *personal computer* (PC) maupun melalui *smartphone*. Media sosial tidak hanya dimanfaatkan untuk berbagi informasi, tetapi juga ekspresi diri (*self expression*), pencitraan diri (*personal branding*), ajang curahan hati, keluhan, bisnis *online* (*online business*), dan juga pemasaran *online* (*online marketing*). Dengan terus berkembangnya media sosial, banyak inovasi yang terus dilakukan sehingga tidak hanya memperlihatkan siapa yang berteman dengan siapa, tetapi memberikan penggunanya kontrol yang lebih terhadap *page* mereka yang berisi data pribadi di dalam media sosial. Perkembangan di dunia teknologi informasi telah membawa manfaat yang luar biasa bagi peradaban manusia.

Menurut Antony Liem, masyarakat Indonesia sangat aktif bermedia sosial. Jumlah *mobile subscription* yang aktif di Indonesia mencapai 282 juta orang, dimana 74% diantaranya digunakan masyarakat Indonesia untuk mengakses media sosial. Fenomena sosial tersebut memang didukung oleh kultur masyarakat Indonesia yang pada dasarnya senang berkumpul. Masyarakat Indonesia cenderung haus terhadap hal-hal baru (Rou, 2015). Di zaman digital ini, media sosial seakan menjadi bagian hidup yang tak terlepas dari diri masyarakat Indonesia. Media sosial seakan bertransformasi dari kebutuhan tersier menjadi kebutuhan pokok. Kapan dan kemana pun kita pergi, dengan mudahnya akan

menjumpai orang-orang sedang mengakses informasi darimana pun dan kapan pun secara bebas di media sosial, baik berupa media sosial *facebook*, *twitter*, dan *instagram*. Kebiasaan tersebut terjadi karena ditunjang dengan perangkat komunikasi yang semakin hari semakin berkembang. Internet yang terus mengalami perkembangan dengan munculnya berbagai platform media sosial memang menjadi euforia tersendiri bagi penggunanya. Apalagi setelah jaringan dan perangkat untuk mengoperasikannya menjadi semakin mudah dan murah. Tidak heran Indonesia termasuk 10 negara dengan jumlah media sosial terbanyak di dunia. Sehingga pengguna media sosial bebas melakukan interaksi. Masyarakat senang dengan adanya media moderen yang mudah, murah, tanpa sekat ruang dan waktu (Zonasultra, 2016). Sehingga informasi tentang seseorang atau tokoh bisa diakses dengan detail oleh orang dari berbagai tempat atau daerah yang berbeda maupun negara yang berbeda.

Kemajuan pesat di bidang teknologi informasi dan komunikasi tersebut juga berbanding lurus dengan ditemukannya perangkat-perangkat yang mempermudah informasi tersebut untuk bersirkulasi. Sejak ditemukannya teknologi komputer dan internet, masyarakat memiliki akses tak terbatas ke sumber informasi yang diinginkan. Fenomena tersebut membuka lembaran baru bagi masyarakat dalam hal memperoleh informasi dari berbagai sumber. Saat ini penggunaan media sosial sangat marak hampir semua orang yang menggunakan *smartphone* minimal memiliki *social media*. Begitu mudah dan murah akses internet membuat bebas menyuarakan apa saja hal yang sedang dipikirkan. Salah satu konsekuensi kemajuan teknologi adalah mudahnya mengakses berita atau apa saja dari internet.

Menurut survei, pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 150 juta orang (Pitoyo, 2013).

Tidak dapat dipungkiri bahwa media sosial menjadi kebutuhan bagi masyarakat Indonesia. Masyarakat Indonesia memang sangat aktif bermedia sosial. Sebanyak 93% pengguna internet di Indonesia secara aktif mengakses *facebook*. Media sosial saat ini menjadi keniscayaan sejarah yang telah membawa perubahan dalam proses komunikasi manusia dan ketika teknologi internet dan *mobile phone* semakin maju, maka media sosial pun ikut tumbuh dengan pesat. Kini untuk mengakses salah satu media sosial, *facebook* misalnya, bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja. Sehingga pengguna media sosial bisa dengan mudah dan cepat tanpa biaya yang besar dan tanpa alat yang mahal (Arsyad, 2015).

Selain aktivitas perusahaan, saat ini banyak pihak secara individu mulai serius melakukan *personal branding* dengan media sosial sebagai *tools* utamanya. Berawal dari terbentuknya komunitas-komunitas *online* yang tergabung di beberapa situs media sosial. Aktivitas bertukar informasi dan saling berinteraksi di antara komunitas di dunia maya kemudian menciptakan ruang bagi siapa saja untuk mencitrakan dirinya masing-masing. Untuk lebih jelasnya, bisa dilihat gambar pemimpin daerah Mahyeldi Ansharullah (Wali Kota Padang) dan Ridwan Kamil (Wali Kota Bandung) sebagai berikut:



Sumber: (Bing, 2017)  
Gambar 1.1 Mahyeldi Ansharullah



Sumber: (Bing, 2017)  
Gambar 1.2 Ridwan Kamil

Tak terkecuali bagi Ridwan Kamil yang akrab disapa Emil atau kang Emil, sang Wali Kota kota Bandung, yang turut melakukan *personal branding* dirinya sendiri di beberapa media sosial seperti *facebook*, *twitter*, *instagram*. Seperti yang telah kita ketahui, tidak banyak pemimpin yang bekerja dengan

setumpuk pekerjaan di pemerintahan kota, menyempatkan waktunya untuk melakukan *personal branding* di media sosial.

Seperti contohnya melalui *instagram* milik kang Emil yaitu @ridwankamil, tentang guyonan soal kaum lajang di kota Bandung, pada tanggal 22 Januari 2016, dimana postingan tersebut disukai sebanyak 47.897 pengguna *instagram* dan mengundang 1.145 komentar. Wali Kota pemerhati para jomblo dan postingan lain telah menyedot perhatian sekitar 43.000 netizen. Saking perhatian dengan para jomblo tersebut, Riwan Kamil membuat taman bertema jomblo yang berlokasi di kolong Jembatan Layang Pasupati pada Januari 2016 lalu. Nama taman jomblo yang memiliki ukuran sekitar 30 meter x 25 meter diberikan untuk mengapresiasi kawula muda kota Bandung yang belum memiliki kekasih atau jomblo (Ramdhani, 2016).

Selain itu, melalui *instagram*, dimana para kawula muda di kota Bandung menuntut Wali Kota Bandung tersebut segera memberikan jodoh yang layak kepada mereka, dan mereka mengunggah foto ke akun *instagram*nya pada hari Kamis tanggal 21 Januari 2016. Hal itu pun segera mengundang respon sang Wali Kota dimana Emil mengunggah foto ke akun *instagram* miliknya pada hari Jumat pada tanggal 22 Januari 2016, unggahan tersebut disukai sebanyak 49.246 pengguna dan dikomentari 2.678 netizen (Ramdhani, 2016).

Melalui media sosial *twitter*, salah seorang warga dengan akun @ader\_rr melaporkan aksi pemukulan yang dilakukan salah seorang sopir angkot 05 dikarenakan dia menagih uang kembalian. Sejumlah warga kota Bandung mengirimkan keluhan soal buruknya pelayanan angkot 05 ke akun *twitter* Ridwan

Kamil. Kicauan tersebut langsung direspon oleh Ridwan Kamil, dengan merespon kembali kicauan tersebut dengan kalimat “Mangga, saya sudah rapatkan 2 kali terkait banyak komplain warga” (Ramdhani, 2015).

Melalui media sosial *instagram*, Ridwan Kamil meluapkan kekecewaannya karena sejumlah tanaman di Taman Film dirusak oleh *bobotoh* (para pendukung Persib Bandung), Emil menuliskan kalimat kekecewaannya pada tanggal 5 Oktober 2015 dengan kalimat “Sehubungan fasilitas dan pohon-pohon rusak, sementara tidak akan diijinkan lagi nobar bola di Taman Film”, Emil secara tegas meminta agar para *bobotoh* kembali membersihkan taman yang berlokasi di jalan Taman Sari. Postingan tersebut mendapat komentar lebih dari 3000 netizen (Ramdhani, 2015).

Melalui media sosial *facebook*, dimana Ridwan Kamil menyampaikan unek-unek di akun *facebook* miliknya, pada hari Kamis tanggal 17 September 2015, terkait dugaan korupsi dana hibah ke BCCF (*Bandung Creative City Forum*). Emil menegaskan bahwa ia memimpin kota Bandung saat ini dengan kompas sumpah yang ia ucapkan saat dilantik. Ia mengaku istiqamah memegang sumpah tersebut dan menunjukkan kerja keras setiap hari (Susanti, 2015).

Salah satu tanggapan netizen menyatakan, Ridwan Kamil membuktikan bahwa akun media sosial tidak untuk pamer tapi menjadi media komunikasi efektif antara pemimpin dengan warganya. Walikota Bandung, Ridwan Kamil, aktif mengabarkan apapun terkait kota Bandung melalui akun media sosial, baik melalui *facebook*, *twitter*, maupun *instagram*, dan tak jarang posting tulisan atau foto yang mengundang diskusi panjang serius, hanya candaan, atau malah

membuat yang melihat bakal tersenyum bahkan mengocok perut. Selain itu, foto yang menginspirasi juga menjadi khas kebiasaan kang Emil ketika menemukan hal yang seharusnya diteladani (Wiyono, 2016).

Terdapat delapan konsep utama yang dapat dijadikan acuan oleh seseorang dalam membangun *personal branding* yaitu, pertama, spesialisasi (*the law of specialization*) yang terdiri dari *ability, behavior, lifestyle, mission, product, profession, dan service*. Kedua, kepemimpinan (*the law of leadership*). Ketiga, kepribadian (*the law of personality*). Keempat, perbedaan (*the law of distinctiveness*). Kelima, dikenal (*the law of visibility*). Keenam, kesatuan (*the law of unity*). Ketujuh, keteguhan (*the law of persistence*), dan kedelapan, nama baik (*the law of goodwill*), (Montoya, 2002).

Acuan konsep *personal branding* yang pertama, yaitu spesialisasi atau *the law of specialization*. Riwan Kamil melakukan *personal branding* di media sosial sehingga dijuluki sebagai Wali Kota *twitter* karena sangat aktif di media sosial dengan menangani sendiri keluhan dari masyarakatnya di media sosial (Pagunpost, 2016). Sedangkan Wali Kota Padang, Mahyeldi Ansharullah, berbeda dengan Ridwan Kamil yang sangat aktif baik di media sosial maupun terjun ke lapangan. Mahyeldi berfokus dengan langsung terjun ke lapangan, namun beliau juga memiliki media sosial seperti *facebook* dan *twitter* yang ditangani langsung oleh administrator seperti di akun *twitter*, untuk menangani media sosial beliau yang selalu berada di setiap kegiatan beliau. Namun saat ini, seperti *facebook* yang memang milik pribadi, di *timeline facebook* beliau sangat jarang memposting sesuatu di *timeline facebook*, hanya terdapat postingan dari orang lain

yang berada di kegiatan yang sama dengan beliau lalu postingan tersebut dihubungkan dengan akun *facebook* beliau, Mahyeldi Ansharullah.

Terkait untuk penerapan konsep *personal branding* yang kedua, kepemimpinan atau *the law of leadership*, gaya kepemimpinan yang kharismatik dan gaya kepemimpinan yang menerapkan segitiga konsep yaitu kolaborasi, inovasi, dan desentralisasi. Desentralisasi didorong dengan upaya menekan camat serta lurah di kota Bandung untuk secara gesit melakukan berbagai hal seperti *cullinary night*. Inovasi kota seperti bus pariwisata bandros dan taman film. Kolaborasi yang melibatkan seluruh masyarakat kota Bandung. Ridwan Kamil merupakan sosok pemimpin yang tegas, cerdas, kerja keras dalam membangun kota Bandung dan sosok pemimpin idaman masyarakat kota Bandung (Pagunpost, 2016). Sedangkan Mahyeldi Ansharullah dengan berbagai langkah yang dilakukan Mahyeldi dalam melaksanakan tugas kepemimpinannya di Kota Padang dinilai cukup progresif bila dibandingkan dengan ukuran kota-kota lainnya yang ada di Sumbar. Salah satu hal yang paling fenomenal dan telah berhasil dilakukan oleh Mahyeldi menumbuhkan 60 Koperasi Jasa Keuangan Syariah yang tersebar di 104 kelurahan di Kota Padang dan asetnya sekarang mencapai Rp16 milyar (Pkspedurangan, 2016)

Dalam hal implementasi konsep *personal branding* ketiga, kepribadian atau *the law of personality*, Ridwan Kamil mampu mengambil keputusan cepat dan kreatif sesuai keinginan anak muda, sosok pemimpin yang visioner, berkomitmen, (Dzakiy, 2010). Sedangkan Mahyeldi Ansharullah, merupakan sosok pemimpin

yang santun, rendah hati, murah senyum, berprofesi sebagai politisi, berjiwa semangat anak muda, dan *lifestyle* yang sederhana (Pagunpost, 2016).

Terkait dalam hal implementasi konsep *personal branding* keempat, perbedaan atau *the law of distinctiveness* dari Ridwan Kamil ini berbeda dengan Ahok, misalnya, yang menggunakan pendekatan tata kota dalam menyelesaikan permasalahan kotanya karena latar belakang pendidikan lulusan arsitektur dan profesi sebelum menjadi wali kota yaitu seorang arsitek. Gaya hidup yang sangat sederhana yang suka bersepeda meskipun memiliki motor ataupun mobil, sehingga anak beliau pun meniru gaya hidup ayahnya tersebut dengan bersepeda ke sekolah. *Product* yang dihasilkan sekarang yaitu kota Bandung sebagai smart city serta *behavior* beliau dapat dilihat dari ditanggapinya keluhan masyarakatnya di media sosial. Perbedaan atau *the law of distinctiveness* Mahyeldi Ansharullah yang berbeda dengan Wali Kota lainnya, seperti mengangkat kembali falsafah Minangkabau yang berbunyi “*Adat Basandi Syarak, Syarak Basandi Kitabullah, Syarak Mangato Adat Mamakai*”, yang juga merupakan landasan dalam visi misi pariwisata kota Padang dan *product* beliau dengan kota Padang yang merupakan salah satu destinasi wisata syariah terbaik yang banyak mengandung unsur religi (Putri, 2016).

Adapun untuk penerapan konsep *personal branding* yang kelima, dikenal atau *the law of visibility*. Wali Kota Bandung, Ridwan Kamil saat ini menjadi Wali Kota terbaik se-Indonesia versi Jawa Pos, penghargaan yang diberikan langsung oleh CEO Jawa Pos, Azrul Ananda, pada perhelatan Jawa Pos Group Award 2016. Penghargaan tersebut diberikan karena dinilai memberikan inspirasi

dan semangat untuk terus berkarya serta berprestasi bagi bangsa, penghargaan tersebut juga diberikan berdasarkan pada prestasi dan perubahan yang terjadi di kota Bandung, mulai dari kebersihan kota hingga pelayanan publik yang mendapat nilai tertinggi di atas kota-kota lain di Indonesia, selain itu juga karena adanya konsep Smart City yang diusung Ridwan Kamil (Indah, 2016). Wali Kota Bandung, Ridwan Kamil, merasa masih pasif dalam memberitakan prestasi, penghargaan dan inovasi kepada publik, sehingga tidak terberitakan ke ranah publik (Maulana, 2016). Sedangkan Mahyeldi Ansharullah, sosok pemimpin yang agamais, menyempatkan waktu sholat subuh di masjid ataupun di surau kecil tanpa memandangi status sosial. Pemimpin yang senang bergaul dengan masyarakat kecil dengan menyempatkan waktu untuk bergotong royong dengan warga membersihkan gorong-gorong dan bersedia dipanggil jika ada masyarakat yang kenduri ataupun meninggal dunia, dan melaksanakan tugas kepemimpinan dengan cukup progresif (Minangkabaunews, 2013).

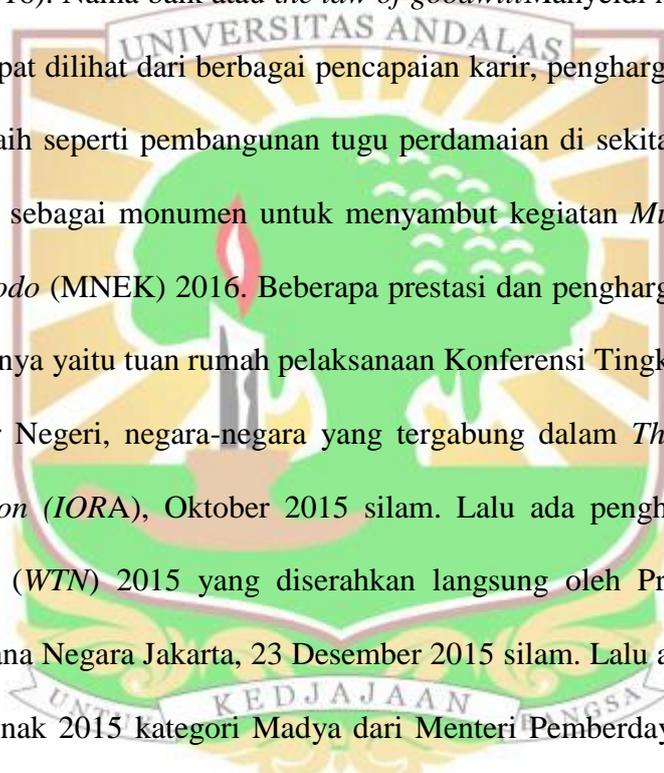
Acuan konsep *personal branding* keenam, kesatuan atau *the law of unity* dari Ridwan Kamil terlihat dengan adanya terjun langsung ke masyarakat yang disebut dengan istilah kepemimpinan *Ing Madya Mangun Karso* (mau bergotong royong demi kemajuan) dengan kepribadian yang rendah hati. Hal ini terlihat dari persiapan Ridwan Kamil beserta ribuan warga dan aparat TNI POLRI dalam melakukan persiapan menjelang Konferensi Asia Afrika (KAA) ke-60 tanggal 24 April 2016. 5000 warga Bandung dan 1800-an aparat TNI POLRI bergotong royong mempercantik tampilan Kota Bandung dengan perubahan signifikan di kawasan tersebut yaitu adanya perubahan suasana yang terjadi di kawasan

Bandung. Perubahan ini terasa dengan adanya kursi-kursi klasik yang ditata rapi dan pot-pot bunga yang menghiasi trotoar di kawasan tersebut. Nuansa berbeda juga dilengkapi dengan lampu penerangan jalan yang dibuat dari besi ukiran klasik yang menambah nuansa Eropa hadir di kawasan kota tua Bandung. Mulai dari lantai trotoar yang terbuat dari granit, pot-pot bunga yang menambah nuansa asri dan tenang, kursi-kursi klasik yang ditata sedemikian rapi, dan lampu-lampu jalan yang dibuat se-artistik mungkin membuat kawasan ini menjadi salah satu referensi wisata baru di Kota Bandung (Sebandung, 2015). Sedangkan Mahyeldi Ansharullah, yang dikenal dengan panggilan Pak Wawa, gaya kepemimpinan yang sangat merakyat dan sangat dekat dengan masyarakat. Kepribadian yang humanis, selalu menyapa siapapun yang ia temui, mampu mengayomi masyarakat dan menampung seluruh aspirasi masyarakat, tidak menjadi pemimpin yang hanya bergerak di belakang meja, tapi turun langsung ke tengah-tengah masyarakat, mendengar keluhan dan denyut kehidupan masyarakat (Yahya, 2016).

Adapun untuk penerapan konsep *personal branding* ketujuh, *the law of persistence* Ridwan Kamil yang tindakannya preventif dan penuh kehati-hatian, serta ucapan dan tindakannya sinkron atau tidak dusta (Pikiranrakyat, 2010), sedangkan Mahyeldi Ansharullah yang sangat teguh, dapat dilihat sewaktu berduet dengan Fauzi Bahar sewaktu menjadi Wakil Wali Kota Padang, telah melakukan branding dengan slogan kota yaitu “Kota Padang Menuju Kota Metropolitan yang Religius, Adil dan Sejahtera. Hal itu diteruskan oleh beliau hingga saat ini. Mahyeldi ingin pemerintahan diurus secara *clean*, jernih, tegas,

dan tanpa kompromi sehingga *good governance* dan *clean government* dapat terwujud (Hendra, 2013).

Terkait untuk penerapan konsep *personal branding* kedelapan, *the law of goodwill* Ridwan Kamil yang sangat baik dan kakek beliau, KH Mukhyidin, yang merupakan seorang pahlawan di tanah sunda, dimana saat ini diusulkan sebagai pahlawan nasional oleh yayasan Masyarakat Sejarawan cabang Jawa Barat (Ramdhani, 2016). Nama baik atau *the law of goodwill* Mahyeldi Ansharullah yang sangat baik dapat dilihat dari berbagai pencapaian karir, penghargaan dan prestasi yang telah diraih seperti pembangunan tugu perdamaian di sekitar Muaro Lasak, Pantai Padang sebagai monumen untuk menyambut kegiatan *Multilateral Naval Exercise Komodo* (MNEK) 2016. Beberapa prestasi dan penghargaan yang telah diraih diantaranya yaitu tuan rumah pelaksanaan Konferensi Tingkat Tinggi (KTT) Menteri Luar Negeri, negara-negara yang tergabung dalam *The Indian Ocean Rim Association (IORA)*, Oktober 2015 silam. Lalu ada penghargaan Wahana Tata Nugraha (WTN) 2015 yang diserahkan langsung oleh Presiden RI Joko Widodo di Istana Negara Jakarta, 23 Desember 2015 silam. Lalu ada penghargaan Kota Layak Anak 2015 kategori Madya dari Menteri Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak Republik Indonesia, yang diserahkan langsung oleh Presiden Joko Widodo di Istana Bogor, 11 Agustus 2015. Disamping itu juga sukses membersihkan Danau Cimpago dari tenda-tenda PKL tanpa gejolak, 5 November 2015. Sukses membongkar bangunan liar di jalur 40 meter By Pass tanpa gejolak, 16-18 November 2016. Sukses membersihkan Pantai Muaro Lasak dari tenda-tenda PKL tanpa gejolak, 30 November 2015. Tanda penghargaan



Lencana Melati dari Kakwarnas Pramuka kepada Wali Kota Padang, Mahyeldi Ansharullah, atas dedikasinya mengembangkan Pramuka di kota Padang, Lubuk Sikaping, 20 Agustus 2015 (Melda, 2016).

Hal-hal yang melatarbelakangi penulis memilih dan menggabungkan Mahyeldi Ansharullah dan Ridwan Kamil adalah dikarenakan Ridwan Kamil yang sangat aktif di media sosial dan mampu melakukan *personal branding* yang tidak hanya di dunia nyata namun juga di dunia maya (*social media*). Sehingga saat dilakukan komparasi antara kedua pemimpin daerah ini, hasil komparasi tersebut bisa dijadikan sebagai pedoman dan masukan yang positif yang tidak hanya bermanfaat terhadap Mahyeldi Ansharullah, namun juga bermanfaat untuk kemajuan Kota Padang, sehingga hasil komparasi tersebut bisa dilihat hal-hal apa saja yang perlu ditingkatkan sehingga manfaatnya tidak hanya dirasakan oleh Mahyeldi Ansharullah, namun juga dapat dirasakan oleh masyarakat Kota Padang meskipun karakter Kota Padang berbeda dengan karakter Kota Bandung. Namun dengan adanya fenomena sosial yang didukung oleh kultur masyarakat Indonesia dan saat ini sudah merupakan zaman digital dimana media sosial seakan menjadi bagian hidup yang tak terlepas dari diri masyarakat Indonesia. Media sosial seakan bertransformasi dari kebutuhan tersier menjadi pokok. Kapan dan kemana pun kita pergi, dengan mudahnya akan menjumpai orang-orang sedang mengakses informasi darimana pun dan kapan pun secara bebas di media sosial.

Berdasarkan uraian fenomena di atas, oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti **“Pengaruh *Social Media* atau Media Sosial dan *Active Involvement* atau Keterlibatan Aktif Terhadap *Personal Branding* atau *Merek Diri*”**

## **Pemimpin Daerah (Studi Terhadap Mahyeldi Ansharullah (Wali Kota Padang) dan Ridwan Kamil (Wali Kota Bandung))”.**

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dikemukakan di atas, maka rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *social media* berpengaruh positif terhadap *personal branding* pemimpin daerah (Mahyeldi Ansharullah dan Ridwan Kamil)?
2. Apakah *active involvement* berpengaruh positif terhadap *personal branding* pemimpin daerah (Mahyeldi Ansharullah dan Ridwan Kamil)?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh *social media* terhadap *personal branding* pemimpin daerah (Mahyeldi Ansharullah dan Ridwan Kamil).
2. Untuk mengetahui pengaruh *active involvement* terhadap *personal branding* pemimpin daerah (Mahyeldi Ansharullah dan Ridwan Kamil).

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai pengembangan ilmu dan konsep.

## 2. Bagi Akademisi atau Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan dukungan empiris berkaitan penelitian sejenis atau sebagai tambahan referensi tentang pengaruh dari *social media dan active involvement* terhadap *personal branding* pemimpin daerah, serta mungkin bisa menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

### 1.5 Ruang Lingkup Penulisan

Untuk mencegah perluasan dan terjadinya kerancuan pembahasan, maka penulis membatasi permasalahan yang akan dibahas hanya pengaruh *social media* atau media sosial dan *active involvement* atau keterlibatan aktif terhadap *personal branding* atau merek diri pemimpin daerah (Studi terhadap Mahyeldi Ansharullah (Wali Kota Padang) dan Ridwan Kamil (Wali Kota Bandung)).

### 1.6 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan penelitian ini, sistematika penulisan yang digunakan penulis adalah sebagai berikut:

#### BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisikan hal-hal yang akan dibahas dalam skripsi. Bab ini berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.

## BAB II: TINJAUAN LITERATUR

Bab ini berisi landasan teoritis serta beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan topik penelitian ini. Dengan adanya landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat dikembangkan kerangka pemikiran yang akan menjadi dasar dalam pembentukan hipotesis.

## BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini berisi jenis penelitian, populasi dan sampel penelitian, sumber dan teknik pengumpulan data, definisi operasional, metode analisis data, dan pengujian hipotesis.

## BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi mengenai analisis dan pembahasan dari hasil penelitian yang meliputi pengujian hipotesis dan pembahasannya.

## BAB V: PENUTUP

Bab ini menguraikan kesimpulan yang dapat ditarik berdasarkan hasil pengolahan data dan saran-saran yang berkaitan dengan penelitian sejenis di masa yang akan datang.

