

Pengaruh *Communication Skill* dan Kepercayaan Diri (*Self Confidence*) terhadap Pembentukan Personal Branding Karyawan di Humas Pemerintah Kota Bandung

Febby Mustikawati, Sri Suwarsi

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Islam Bandung

Bandung, Indonesia

febby.mustikawati@yahoo.com, srisuwarsi@yahoo.com

Abstract—This study aims 1) To determine Communication Skill and Self Confidence at Humas Pemerintah Kota Bandung. 2) To determine Employee Personal Branding. 3) To analyze how the influence of Communication Skill and Self Confidence on Establishment of Employee Personal Branding at Humas Pemerintah Kota Bandung. The research method used is descriptive analysis and verification and operates the calculations using the SPSS 25.0 program. The variables in this study are Communication Skill, Self Confidence and Employee Personal Branding. Data collection obtained through questionnaires, observation, interviews, and literature study. The sampling technique is saturated sampling. Respondents of this study were employees of Humas Pemerintah Kota Bandung, amounting to 53 people. The results of this study concluded that: 1) Communication Skill at Humas Pemerintah Kota Bandung is included in the high category. 2) Self Confidence at Humas Pemerintah Kota Bandung is included a high category. 3) Employee Personal Branding at Humas Pemerintah Kota Bandung is including high category. 4) Partially of Communication Skill has a significant effect on Employee Personal Branding. 5) Partially of Self Confidence has a significant effect on employee performance. 6) Communication Skill and Self Confidence are simultaneously influence Employee Personal Branding. It can be concluded that there is an influence between Communication Skill and Self Confidence on Establishment Employee Personal Branding at Humas Pemerintah Kota Bandung.

Keywords—*Communication Skill, Self Confidence, Personal Branding.*

Abstrak—Penelitian ini bertujuan 1) Untuk mengetahui Communication Skill dan Kepercayaan Diri (Self Confidence) Karyawan di Humas Pemerintah Kota Bandung. 2) Untuk mengetahui Personal Branding Karyawan di Humas Pemerintah Kota Bandung. 3) Untuk menganalisis bagaimana pengaruh Communication Skill dan Kepercayaan Diri (Self Confidence) terhadap Pembentukan Personal Branding Karyawan di Humas Pemerintah Kota Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif dan verifikatif dan mengoperasikan perhitungannya menggunakan program SPSS 25.0. variabel dalam penelitian adalah Communication Skill, Kepercayaan Diri (Self Confidence) dan Personal Branding Karyawan. Pengumpulan data yang diperoleh melalui kuesioner, observasi, wawancara dan studi pustaka. Teknik penarikan sampel adalah

sampling jenuh. Responden penelitian ini adalah karyawan di Humas Pemerintah Kota Bandung yang berjumlah 53 orang. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa: 1) Communication Skill di Humas Pemerintah Kota Bandung termasuk dalam kategori tinggi. 2) Kepercayaan Diri (Self Confidence) di Humas Pemerintah Kota Bandung termasuk dalam kategori tinggi. 3) Personal Branding Karyawan di Humas Pemerintah Kota Bandung termasuk dalam kategori tinggi. 4) Communication Skill secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Personal Branding Karyawan. 5) Kepercayaan Diri (Self Confidence) secara parsial berpengaruh terhadap Personal Branding Karyawan. 6) Communication Skill dan Kepercayaan Diri (Self Confidence) secara simultan berpengaruh terhadap Pembentukan Personal Branding Karyawan. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara Communication Skill dan Kepercayaan Diri (Self Confidence) terhadap Pembentukan Personal Branding Karyawan di Humas Pemerintah Kota Bandung.

Kata Kunci—*Communication Skill, Kepercayaan Diri (Self Confidence), Personal Branding.*

I. PENDAHULUAN

Humas adalah hubungan dengan masyarakat luas, seperti melalui publisitas. Khususnya fungsi-fungsi korporasi, organisasi, dan sebagainya yang berhubungan dengan usaha untuk menciptakan opini publik dan citra yang menyenangkan untuk dirinya sendiri. (Webster's New World Dictionary). Humas memainkan peran utama dalam komunikasi sebuah instansi/lembaga dengan pihak lain dan publik. Humas pula yang bertugas menjaga dan meningkatkan citra (*image*) instansi/lembaga di mata publik. Sebagai sebuah profesi, Humas bertanggungjawab untuk memberikan informasi, mendidik, meyakinkan, meraih simpati, dan membangkitkan ketertarikan masyarakat akan sesuatu atau membuat masyarakat mengerti dan menerima sebuah situasi.

Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti banyak karyawan yang belum memaksimalkan *communication skill* dan sikap kepercayaan diri (*self confidence*) mereka untuk meningkatkan kualitas kinerjanya di bidang Humas di Pemerintah Kota Bandung. Hal tersebut dapat dilihat dari

data yang dibuat oleh peneliti melalui hasil wawancara kepada salah satu pimpinan pegawai Humas Pemerintah Kota Bandung. Peneliti merangkup kesimpulan dari hasil wawancara tersebut kedalam beberapa poin sebagai berikut :

- 1) Humas Pemerintah Kota Bandung seringkali menghadapi tantangan berat dalam pelaksanaan tugas-tugasnya sehingga dituntut untuk selalu melakukan pembenahan baik menyangkut hal-hal yang sifatnya profesionalisme diri ataupun terus menyempurnakan konstelasi / kedudukan kelembagaannya.
- 2) Salah satu pimpinan pegawai Humas Pemerintah Kota Bandung berpendapat, salah satu hal yang perlu ditingkatkan menyangkut profesionalisme diri di humas pemerintah adalah mengelola hubungan dengan baik kepada sesama pegawai maupun media, “Seorang PR seharusnya memiliki kecakapan komunikasi yang bagus didasarkan kemampuan menerima dan mengolah informasi yang baik.”
- 3) Mereka juga berpendapat, sudah mencatat seringnya terjadi persengketaan informasi antara kalangan publik peminta informasi dengan berbagai instansi kelembagaan pemerintah yang dimintai informasi. Persengketaan informasi tersebut umumnya terjadi karena beberapa kelemahan pada instansi pemerintah yang dimintai informasi seperti menganggap ringan kewajiban menyediakan informasi publik. Mereka juga mengaku, masih kurangnya menampung aspirasi dari masyarakat.
- 4) Sebuah kesalahan menjadi salah satu faktor kurang membangunnya rasa percaya diri karyawan. Setiap orang tentunya pernah melakukan kesalahan saat melakukan pekerjaan. Dari kesalahan tersebut ada yang memang belajar untuk memperbaiki adapula yang merasa larut dengan rasa bersalahnya sehingga munculnya rasa kurang percaya diri untuk melakukan hal baru yang lain.
- 5) Tugas yang diberikan kepada karyawan kadang tidak sesuai dengan kompetensi/divisi. Ketika karyawan diberikan tugas yang tidak sesuai dengan kinerjanya, mereka menjadi bingung dan sulit mengatur kecerdasan emosionalnya saat menjalankan tugas tersebut karena mereka menganggap belum pernah berpengalaman dibidang tersebut. Hal itu terkadang membuat karyawan merasa harus menguasai segala bidang.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah bagaimana karyawan mengembangkan dan memanfaatkan kemampuan *Communication Skill* dan Kepercayaan Diri (*Self Confidence*) yang dapat membentuk Personal Branding Humas Pemerintah Kota Bandung.

1. Bagaimana tingkat communication skill karyawan Humas Pemerintah Kota Bandung?
2. Bagaimana tingkat self confidence karyawan Humas Pemerintah Kota Bandung?
3. Bagaimana tingkat personal branding karyawan Humas Pemerintah Kota Bandung?
4. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara communication skill terhadap pembentukan personal branding karyawan Humas Pemerintah Kota Bandung?
5. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara self confidence terhadap pembentukan personal branding karyawan Humas Pemerintah Kota Bandung?
6. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara communication skill dan self confidence terhadap pembentukan personal branding karyawan Humas Pemerintah Kota Bandung?

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat terhadap pihak-pihak sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan
2. Peneliti lain
3. Penulis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. *Communication skill* berpengaruh terhadap pembentukan personal branding karyawan di Humas Pemerintah Kota Bandung.
2. Kepercayaan diri (*self confidence*) berpengaruh terhadap pembentukan personal branding karyawan di Humas Pemerintah Kota Bandung.
3. *Communication skill* dan kepercayaan diri (*self confidence*) berpengaruh terhadap pembentukan personal branding karyawan di Humas Pemerintah Kota Bandung.

II. LANDASAN TEORI

A. *Communication Skill*

Menurut Everett M Rogers (2004:19), seorang pakar sosiologi Pedesaan Amerika membuat definisi, “Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi terhadap satu sama lain yang pada gilirannya akan tiba saling pengertian.”

Harold Laswell, teoritikus yang banyak menyumbangkan ide dan pikirannya di cabang ilmu sosial dan komunikasi. Ia mengemukakan model komunikasi yang sederhana dan hingga saat ini model tersebut masih diterapkan sebagai model komunikasi dasar. Model yang dicetuskannya seperti :

Who (Siapa) – Says What (Berbicara Apa) – In Which Channel (Dengan Media Apa) – To Whom (Kepada Siapa) – With What Effect (Dengan Efek Apa).

B. Self Confidence

Menurut Rahmat (2000:109) mengemukakan bahwa kepercayaan diri dapat diartikan sebagai suatu kepercayaan terhadap diri sendiri yang dimiliki oleh setiap orang dalam kehidupannya serta bagaimana orang tersebut memandang dirinya secara utuh dengan mengacu pada konsep diri.

C. Personal Branding

Haroen (2014) memberikan pendapatnya bahwa personal branding adalah proses membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki seseorang, seperti kepribadian, kemampuan, atau nilai-nilai dan bagaimana semua itu menciptakan persepsi positif dari masyarakat yang dapat digunakan sebagai alat pemasaran.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Di dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan verifikatif. Metode kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Metode verifikatif menurut Sugiyono (2013:11) adalah metode yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel independen dan dependen yang kemudian diuji menggunakan analisis hipotesis.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi merupakan seluruh karyawan di Humas Pemerintah Kota Bandung sebanyak 53 karyawan.

Teknik sampling yang digunakan oleh peneliti yaitu sampling jenuh. Teknik sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila seluruh anggota populasi digunakan sebagai sampel. Hal ini dilakukan karena jumlah populasi relatif kecil.

A. Uji – F

TABEL 4.23

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
1 (Constant)	12.648	2.705		4.675	.000
Communication Skill	.533	.105	.581	5.095	.000

Berdasarkan tabel 4.23 kita peroleh nilai sig regresi parsial untuk variabel *Communication Skill* sebesar $0,000 < 0,05$, maka kita menolak H_0 dan menerima H_1 . Artinya terdapat pengaruh antara *Communication Skill* terhadap Personal Branding Karyawan di Humas Pemerintah Kota Bandung.

TABEL 4.25

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
1 (Constant)	13.212	2.686		4.919	.000
Self Confidence	.496	.101	.567	4.922	.000

Berdasarkan tabel 4.25 kita peroleh nilai sig regresi parsial untuk variabel *Self Confidence* sebesar $0,000 < 0,05$, maka kita menolak H_0 dan menerima H_1 . Artinya terdapat pengaruh antara *Self Confidence* terhadap Personal Branding Karyawandi Humas Pemerintah Kota Bandung.

B. Uji – T

TABEL 4.28

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
1 (Constant)	9.707	2.840		3.418	.001
Communication Skill	.343	.126	.374	2.722	.009
Self Confidence	.297	.120	.339	2.473	.017

Berdasarkan tabel 4.28 Kita peroleh model regresi sebagai berikut:

$$Y = 9.707 + 0.343X_1 + 0.297X_2$$

Dimana:

Y = Nilai taksiran variabel Personal Branding Karyawan

X1= Communication Skill

X2= Self Confidence

Koefisien yang terdapat pada persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta (b_0) = 9.707. Artinya jika *Communication Skill* dan *Self Confidence* bernilai konstan (nol)/tidak ada peningkatan, maka Personal Branding Karyawan akan bernilai sebesar 9.707,
2. Koefisien $b_1 = 0.343$. Artinya apabila variabel *Communication Skill* mengalami peningkatan sebesar 1 (satu) satuan, sedangkan variabel lain bernilai konstan (nol), maka akan berdampak pada peningkatan Personal Branding Karyawan sebesar 0.343.
3. Koefisien $b_2 = 0.297$. Artinya apabila variabel *Self Confidence* mengalami peningkatan sebesar 1 (satu) satuan, sedangkan variabel lain bernilai konstan (nol), maka akan berdampak pada peningkatan Personal Branding Karyawan sebesar 0.297.

TABEL 4.29

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.640 ^a	.410	.386	3.1359800

Berdasarkan tabel 4.29 kita peroleh nilai R Square sebesar 0.410 atau sebesar 41%, artinya *Communication Skill* dan *Self Confidence* memberikan pengaruh sebesar 41% terhadap Personal Branding Karyawan di Humas Pemerintah Kota Bandung, sedangkan sisanya sebesar 59% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk kedalam penelitian ini.

IV. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *Communication Skill* dan Kepercayaan Diri (*Self Confidence*) terhadap Pembentukan Personal Branding di Humas Pemerintah Kota Bandung, peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Communication Skill* karyawan di Humas Pemerintah Kota Bandung termasuk ke dalam kategori Tinggi. Artinya tingkat skill Komunikasi dan skill dalam Negosiasi telah efektif dan bernilai Tinggi. Hal ini menyatakan bahwa karyawan Humas Kota Bandung sudah memenuhi standar dalam menyampaikan informasi, menerima informasi dan mengolah isi informasi dengan baik seputar Pemerintah Kota Bandung. Karyawan Humas Kota Bandung juga memiliki kemampuan mendengarkan pihak lain ketika diskusi, aktif memberikan ide/gagasan/pendapat kepada rekan kerja dan ketika diskusi dengan baik.
2. Kepercayaan Diri (*Self Confidence*) karyawan di Humas Pemerintah Kota Bandung termasuk ke dalam kategori Tinggi. Artinya tingkat Pemahaman Diri dan tingkat Mencintai Diri Sendiri bernilai Tinggi. Hal ini menyatakan bahwa karyawan Humas Pemerintah Kota Bandung sudah memenuhi standar dalam membuat keputusan dengan cepat disetiap persoalan, mampu memanfaatkan potensi yang ada didalam diri masing-masing, dan selalu berusaha dan tidak menyerah ketika dihadapkan dengan sebuah kegagalan. Acuan yang ada pada diri pun mampu membuat karyawan Humas Kota Bandung selalu siap dalam menghadapi setiap tantangan, menjalankan tugasnya dengan penuh rasa tanggung jawab serta mampu mengembangkan kreatifitasnya.
3. Personal Branding karyawan di Humas Pemerintah Kota Bandung termasuk ke dalam kategori Tinggi. Artinya tingkat Melakukan Riset Personal Branding dan tingkat Menentukan Tujuan Personal Branding bernilai Tinggi. Hal ini menyatakan bahwa karyawan di Humas Kota Bandung sudah memenuhi standar dalam menciptakan ciri khas baru dalam memberikan informasi, membentuk persepsi baik di masyarakat, serta mampu menjadi sarana dalam menyalurkan atau menampung kritik, saran serta aspirasi dari masyarakat. Dengan didukung oleh karyawannya yang terus melakukan evaluasi serta meningkatkan inovasi terhadap sistem kinerjanya, meningkatkan kualitas informasi baik secara online maupun offline dan meningkatkan kredibilitasnya untuk organisasi.
4. Terdapat pengaruh secara signifikan antara *Communication Skill* (X1) secara parsial terhadap Pembentukan Personal Branding Karyawan (Y) dengan hasil perhitungan pada nilai R Square sebesar 0.337 atau sebesar 33.7%. Artinya *Communication Skill* memberikan pengaruh

sebesar 33.7% terhadap Personal Branding Karyawan Humas Pemerintah Kota Bandung. sedangkan sisanya sebesar 66.3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk kedalam penelitian ini.

5. Terdapat pengaruh secara signifikan antara *Self Confidence* (X2) secara parsial terhadap Pembentukan Personal Branding Karyawan (Y) dengan hasil perhitungan pada nilai R Square sebesar 0.322 atau sebesar 32.2%. Artinya *Self Confidence* memberikan pengaruh sebesar 32.2% terhadap Personal Branding Karyawan Humas Pemerintah Kota Bandung. sedangkan sisanya sebesar 67.8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk kedalam penelitian ini.
6. Terdapat pengaruh secara signifikan antara *Communication Skill* dan Kepercayaan Diri (*Self Confidence*) secara bersamaan (simultan) terhadap Pembentukan Personal Branding Karyawan dengan hasil perhitungan pada nilai R Square sebesar 0.337 atau sebesar 33.7%. Artinya *Communication Skill* memberikan pengaruh sebesar 33.7% terhadap Personal Branding Karyawan Humas Pemerintah Kota Bandung. sedangkan sisanya sebesar 66.3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk kedalam penelitian ini.

V. SARAN

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka peneliti akan memberikan saran kepada Humas Pemerintah Kota Bandung sebagai masukan atau bahan pertimbangan yaitu sebagai berikut :

1. Sejauh ini seluruh Karyawan Humas Pemerintahan Kota Bandung sudah mempunyai peran yang mumpuni dalam membuka ruang terbuka untuk mendapatkan informasi publik. Karena pihak Humas juga dapat menjadi sarana dalam menyalurkan atau menampung kritik, saran serta aspirasi dari masyarakat. Disinilah tantangan Humas Pemerintah Kota Bandung dalam memenuhi kebutuhan masyarakat yang semakin tinggi dalam memperoleh keterbukaan informasi. Karena pada hakikatnya Humas Pemerintah dituntut untuk memberikan informasi, penerangan, dan pendidikan kepada masyarakat tentang kebijakan, aktivitas, dan langkah-langkah pemerintah secara terbuka, transparan, jujur dan objektif. Humas Kota Bandung merupakan pemberi informasi yang kredibel tentang program dan kinerja pemerintah untuk publik dan menjadi fungsi terdepan dalam menjaga citra baik Kota Bandung.
2. Produk yang mereka ciptakan yang dititik pusatkan pada keterampilan membina hubungan antara manusia didalam lembaga untuk mengatasi timbulnya masalah menjadi salah satu poin penting bagaimana karyawan membentuk personal branding mereka dan *image* bagi Humas Kota

Bandung. Kemudian kecakapan dan keterampilan komunikasi, pemikiran yang kritis dan kecakapan dalam menyampaikan informasi sangat dibutuhkan oleh sistem kepegawaian di bidang Hubungan Masyarakat ini. Hal tersebut lah yang harus dipertahankan dan ditingkatkan menjadi yang lebih baik lagi untuk Humas di Pemerintahan Kota Bandung.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Agung Wasesa, Silih. 2011. *Political Branding & Public Relations*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [2] Alwisol. 2004. *Psikologi Kepribadian*. Malang: Universitas Muhammadiyah.
- [3] Ann Bainbridge Frymier and Marian L. Houster. 2000. The teacher-student relationship as an interpersonal relationship. *Communication Education*, Vol. 49, No. 3.
- [4] Anthony R. 1992. *Rahasia Membangun Kepercayaan Diri* (Terjemahan Rita Wahyudi). Jakarta : Bina Rupa Aksara.
- [5] Baron, A. Robert. & Bryne, Donn. 2002. *Psikologi Sosial*. Jakarta: Erlangga.
- [6] Bobbins, James G. dan Barbara S. Jones. 2006. *Komunikasi yang Efektif*. Jakarta: CV Pedoman Ilmu Jaya.
- [7] Claude Shannon and W. Weaver. 1949. *The Mathematical Theory of Communication*. Beverly Hills.
- [8] Davies, Philippa. 2004. *Meningkatkan Rasa Percaya Diri*. Yogyakarta: Torrent Books.
- [9] Dobrin J. Andrew. 1996. *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Mitra Utama.
- [10] Effendy, Onong Uchjana. 1986. *Dimensi-dimensi komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- [11] Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung : PT. Citra Aditya Bakti.
- [12] Hakim, Thursan. 2002. *Mengatasi Rasa Tidak Percaya Diri*. Jakarta: Puspa Swara.
- [13] Haroen, Dewi. 2014. *Personal Branding*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [14] Hardjana, M. Agus. 2003. *Komunikasi Intrapersonal & Komunikasi Interpersonal*. Yogyakarta: Penerbit Kanisius.
- [15] Iswidharmanjaya, D. 2004. *Satu Hari Menjadi Lebih Percaya Diri*. Jakarta : PT Elex media komputindo.
- [16] Jacinta F. Rini. 2002. *Psikologi Masalah Stres*, Jurnal Repistory Univetsitas Sumatera Utara.
- [17] Lauster, Peter. 2002. *Tes Kepribadian*. Jakarta : Bumi Aksara.
- [18] Lina dan Klara Sr. 2012. *Panduan Menjadi Remaja Percaya Diri*. Jakarta: Nobel Edumedia.
- [19] McNally, David dan Speak, Karl D. 2004. *Be Your Own Brand*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [20] McNally, David and Karl D. Speak. 2002. *Be Your Own Brand*, Berret Koehler Publisher, Inc. San Fransisco.
- [21] Montoya, Peter. 2006. *Personal Branding Information*.
- [22] Montoya, Peter dan Vandehey, Tim. 2009. *The Brand Called You, Create a Personal Brand That Wins Attention And Grows Your Business*. New York: McGraw Hill.
- [23] Montoya, Peter, & Vandehey, Tim. 2008. *The Brand Called You: Make Your Business Stand Out ina Crowded Marketplace*. United States of America: McGraw-Hill.
- [24] M Romli, A.Syamsul. 2003. *Jurnalistik Terapan : Pedoman Kewartawanan dan Kepenulisan*. Bandung : Batic Press Cetakan 1.
- [25] Mufid, Muhamad. 2012. *Etika dan Filsafat Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- [26] Parengkuan, Erwin dan Tumewu, Becky. 2014. *Personal Brand-inc*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [27] Rampersad, H.K. 2008. *Sukses Membangun Authentic Personal Branding*. Jakarta: PPM.
- [28] Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [29] Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [30] Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.CV
- [31] Thantaway. (2005). *Kamus Istilah Bimbingan dan Konseling*. Yogyakarta: Kanisius.
- [32] Tumewu, Becky dan Parengkuan. 2014. *Erwin, Personal Brand-Inc*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- [33] Umi Narimawati, dkk. 2011. *Penulisan karya Ilmiah*. Bekasi: Genesis.
- [34] Wasesa, S.A. 2011. *Political Branding & Public Relations: Saatnya Kampanye Sehat, Hemat dan Bermartabat*. Jakarta: Gamedia Pustaka Utama.