

**HAK CIPTA KEKAYAAN INTELEKTUAL
HKI. 2-01-000006772**

**Judul Hak Cipta :
Alat Ukur Skala *Authentic Personal Branding***

No. P/ID : 00201600090

Dr. Antonius Dieben Robinson Manurung, M.Si.

**UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
Tahun 2016**

Kepada Yth. :
Direktur Jenderal HKI
melalui Direktur Hak Cipta,
Desain Industri, Desain Tata Letak,
Sirkuit Terpadu dan Rahasia Dagang
di
Jakarta

PERMOHONAN PENDAFTARAN CIPTAAN

I. Pencipta :

1. Nama : Dr. Antonius Dieben Robinson Manurung, MSi
2. Kewarganegaraan : Indonesia
3. Alamat : Jl. Delima I no.3 Srengseng Sawah. Jagakarsa. Jakarta Selatan
4. Telepon : 021-78890001
5. No. HP & E-mail : 081218888169/ antoniusmanurung69@gmail.com

II. Pemegang Hak Cipta :

1. Nama : Dr. Antonius Dieben Robinson Manurung, MSi
2. Kewarganegaraan : Indonesia
3. Alamat : Jl. Delima I no.3. Srengseng Sawah. Jagakarsa. Jakarta Selatan
4. Telepon : 021-78890001
5. No. HP & E-mail : 081218888169/ antoniusmanurung69@gmail.com

III. Kuasa :

1. Nama : _____
2. Kewarganegaraan : _____
3. Alamat : _____
4. Telepon : _____
5. No. HP & E-mail : _____

IV. Jenis dari judul ciptaan yang dimohonkan :

V. Tanggal dan tempat di-umumkan untuk pertama kali di wilayah Indonesia atau di luar wilayah Indonesia :

VI Uraian ciptaan :

Jakarta, 20 November 2015

Tanda Tangan :

Dr. Antonius Dieben Robinson Manurung, MSi



SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

N a m a : Dr. Antonius Dieben Robinson Manurung, MSi
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Jl. Delima I no.3 Srengseng Sawah. Jagakarsa. Jakarta Selatan

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya Cipta yang saya mohonkan :
Berupa : : Skala Penelitian/ Alat Ukur (Instrumen) Penelitian
Berjudul : Skala Authentic Personal Branding

Tidak meniru Karya Cipta atau Karya Intelektual milik pihak lain; dan

2. Karya Cipta yang saya mohonkan pada Angka 1 tersebut di atas :tidak pernah dan tidak sedang dalam sengketa Pidana dan / atau Perdata di Peradilan;
3. Dalam hal ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Angka 1 dan Angka 2 tersebut di atas saya / kami langgar, maka saya / kami bersedia secara sukarela bahwa :
 - a. permohonan karya cipta yang saya ajukan dianggap ditarik kembali; atau
 - b. Karya Cipta yang telah terdaftar dalam Daftar Umum Ciptaan Direktorat Hak Cipta, Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual, Kementerian Hukum Dan Hak Asasi Manusia R.I. dihapuskan sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian Surat pernyataan ini saya / kami buat dengan sebenarnya dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 20 November 2015

Yang menyatakan




(Dr. Antonius Dieben Robinson Manurung, MSi)



REPUBLIK INDONESIA
KEMENTERIAN HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA

SURAT PENCATATAN CIPTAAN

Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia, berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta yaitu Undang-Undang tentang perlindungan ciptaan di bidang ilmu pengetahuan, seni dan sastra (tidak melindungi hak kekayaan intelektual lainnya), dengan ini menerangkan bahwa hal-hal tersebut di bawah ini telah tercatat dalam Daftar Umum Ciptaan:

- I. Nomor dan tanggal permohonan : C00201600090, 18 Januari 2016
- II. Pencipta
Nama : **Dr. Antonius Dieben Robinson Manurung, M.Si.**
Alamat : Jalan Delima I No.3 Rt.007 Rw.005
Kel. Srengseng Sawah, Kec. Jagakarsa, Jakarta Selatan.
Kewarganegaraan : Indonesia
- III. Pemegang Hak Cipta
Nama : **Dr. Antonius Dieben Robinson Manurung, M.Si.**
Alamat : Jalan Delima I No.3 Rt.007 Rw.005
Kel. Srengseng Sawah, Kec. Jagakarsa, Jakarta Selatan.
Kewarganegaraan : Indonesia
- IV. Jenis Ciptaan : Karya Tulis
- V. Judul Ciptaan : **ALAT UKUR SKALA AUTHENTIC PERSONAL
BRANDING**
- VI. Tanggal dan tempat diumumkan : 28 Juni 2011, di Jakarta
untuk pertama kali di wilayah
Indonesia atau di luar wilayah
Indonesia
- VII. Jangka waktu perlindungan : Berlaku selama hidup Pencipta dan terus berlangsung
hingga 70 (tujuh puluh) tahun setelah Pencipta
meninggal dunia.
- VIII. Nomor pencatatan : 077856

Pencatatan Ciptaan atau produk Hak Terkait dalam Daftar Umum Ciptaan bukan merupakan pengesahan atas isi, arti, maksud, atau bentuk dari Ciptaan atau produk Hak Terkait yang dicatat. Menteri tidak bertanggung jawab atas isi, arti, maksud, atau bentuk dari Ciptaan atau produk Hak Terkait yang terdaftar. (Pasal 72 dan Penjelasan Pasal 72 Undang-undang Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta)

a.n. MENTERI HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA
REPUBLIK INDONESIA
DIREKTUR JENDERAL KEKAYAAN INTELEKTUAL
u.b.
DIREKTUR HAK CIPTA DAN DESAIN INDUSTRI



Dr. Dra. Erni Widhyastari, Apt., M.Si.
NIP. 196003181991032001

HKI. 2-01-000006772

Skala/Instrumen *Authentic Personal Branding*

A. Pengertian/Definisi *Authentic personal branding*

Authentic Personal Branding adalah :

Identitas pribadi otentik dan kuat yang menstimulir respons emosional bermakna dalam diri individu menyangkut kualitas atau nilai yang dimilikinya dalam hubungan dengan individu lainnya. Identitas dimaksud adalah kriteria yang membuat individu-individu semakin jelas mengenai apa yang diinginkannya, menyelaraskannya ke dalam pikiran, mengerahkan seluruh energi positif, melakukan apa yang disukai, dan mengembangkan diri sendiri secara terus-menerus dengan mencerminkan karakter asli yang dibangun berdasarkan nilai-nilai, kekuatan, keunikan, dan keunggulan pribadi (Manurung, 2015). Manurung (2011) mengungkapkan *authentic personal branding* merupakan identitas pribadi yang otentik dan kuat terlihat dalam cara individu mengklarifikasi dan mengkomunikasikan apa yang membuatnya berbeda dan spesial serta menggunakan seluruh kualitas itu untuk memisahkan dirinya dari individu lain sehingga bisa mengembangkan keberhasilan. *Personal branding* merupakan tindakan nyata untuk menjadi yang terbaik.

Rampersad (2008) mendefinisikan *authentic personal branding* sebagai sebuah model *personal branding* yang organik, holistik, dan otentik yang memberikan kerangka dan panduan untuk membangun, menerapkan, memelihara serta mengelola personal brand selaras dengan impian, tujuan hidup, nilai, keunikan, keunggulan, dan segala sesuatu menuju kehidupan yang lebih bahagia dan lebih berhasil. Definisi *authentic personal branding* mencerminkan pembangunan citra dan lebih daripada hanya sekadar memasarkan dan mempromosikan diri, tetapi juga mempunyai konsekuensi untuk mengelola persepsi yang berada dalam pikiran individu lain secara efektif. *Authentic personal branding* adalah sintesis dari semua harapan, citra, dan persepsi yang tercipta dalam pikiran individu lain ketika melihat atau mendengar diri seseorang (Rampersad, 2009).

B. Dimensi-dimensi *Authentic Personal Branding*

Authentic personal branding ini diukur dengan menggunakan skala *authentic personal branding* yang dikonstruksi oleh Dr. Antonius Dieben Robinson Manurung, M.Si berdasarkan konsep dan aspek-aspek *authentic personal branding* dari Rampersad (2009),

yaitu: keotentikan, integritas, konsistensi, spesialisasi, relevan, visibilitas, persistensi, dan *goodwill*.

Kedelapan dimensi *authentic personal branding* didefinisikan sebagai berikut:

1. Keotentikan adalah *brand* yang dibangun dari kepribadian sejati, mencerminkan karakter, perilaku, nilai, dan visi. Personal brand harus diselaraskan dengan ambisi pribadi
2. Integritas adalah berpegang pada pedoman moral dan perilaku yang sudah ditetapkan
3. Konsistensi adalah berpegang teguh dan mengandalkan hal-hal yang relevan secara konsisten. Untuk konsisten membutuhkan keberanian.
4. Spesialisasi adalah konsentrasi pada keterampilan unik, spesial dan berbeda
5. Relevan adalah pesan *brand* yang terkait dengan sesuatu yang dianggap penting oleh individu lain
6. Visibilitas adalah pengulangan pesan secara terus-menerus, konsisten dan dipaparkan dalam jangka panjang atau keadaan dapat dilihat dengan jelas dan diamati (*observable*)
7. Persistensi adalah kesetiaan pada *brand*, tidak pernah menyerah, yakin terhadap diri sendiri, dan berkembang secara organik. Membutuhkan waktu untuk bertumbuh dengan bekerja penuh dedikasi, pengorbanan, keberanian, dan kesabaran
8. *Goodwill* diasosiasikan dengan nilai positif sehingga memberi hasil lebih baik dan tahan lama. Individu hanya mau bekerjasama dengan individu yang disukai, saling percaya, mengedepankan prinsip *win-win*, dan kemitraan sinergis

C. Indikator-indikator *Authentic Personal Branding*

Kedelapan dimensi *authentic personal branding* Rampersad (2009), dijabarkan dalam indikator-indikator berikut:

1. Keotentikan

- a. Membangun *brand* dari kepribadian
- b. Mencerminkan profesionalisme
- c. Mencerminkan ambisi dan nilai-nilai yang diyakini
- d. Mengembangkan *personal brand* yang otentik
- e. Mengidentifikasi impian yang otentik

2. Integritas

- a. Mengembangkan *personal brand*
- b. Mewujudkan ambisi pribadi
- c. Ambisi dan *personal brand* sebagai tindakan terintegritas
- d. Ambisi sebagai prinsip arah *personal brand*
- e. Memiliki integritas dan visi hidup

3. Konsistensi

- a. Memiliki ambisi pribadi dan diterjemahkan menjadi tindakan
- b. Menetapkan ambisi pribadi dengan semangat
- c. Mengidentifikasi keunggulan individu lain
- d. Memiliki impian tertulis dan divisualisasikan secara terus-menerus
- e. Mengembangkan *personal brand*
- f. Fokus pada bidang tertentu
- g. Unik dan spesial
- h. Fokus yang diperlukan dalam pekerjaan
- i. Fokus pada solusi, bukan masalah
- j. Mengikuti budaya kerja sebagai arah sukses

4. Spesialisasi

- a. Fokus pada bidang tertentu
- b. Unik dan spesial
- c. Fokus yang diperlukan dalam pekerjaan
- d. Fokus pada solusi, bukan masalah
- e. Mengikuti budaya kerja sebagai arah sukses

5. Relevan

- a. Merespon impian dengan cinta dan gairah
- b. Mengetahui apa yang membuat diri unik dan special
- c. Berhasil hidup sesuai dengan impian
- d. Memiliki keyakinan diri
- e. Mencapai impian demi orang yang dicintai
- f. Memahami reaksi emosi positif

6. Visibilitas

- a. Mempunyai pernyataan *personal brand* mencakup proposisi yang unik
- b. Mengekspresikan *brand* secara unik
- c. Menerapkan model otentik *personal branding* demi tercapainya hati dan pikiran
- d. Memiliki logo pribadi sebagai simbol dan *personal brand*
- e. Memerlukan keunggulan, nilai-nilai dan keunikan pribadi

7. Persistensi

- a. Memiliki cara sederhana dan menjadi panutan
- b. Menyampaikan pesan *brand* terkait sesuatu yang dianggap penting bagi orang lain
- c. Menetapkan indikator keberhasilan baik secara sendiri maupun bersama
- d. Beradaptasi dengan perubahan

8. Goodwill

- a. Menerapkan siklus pembelajaran terencana dalam menumbuhkan *personal brand*
- b. Menerapkan siklus pembelajaran terencana sebagai perjalanan menuju kebahagiaan
- c. Menjalankan kerja profesional berdasarkan cara pikir dan cara kerja sistem
- d. Melakukan janji *personal brand* secara adaptif
- e. Melakukan pengulangan pesan *brand* secara konsisten sehingga tertanam di benak orang lain

D. Skala/Alat Ukur (Instrumen) *Authentic Personal Branding*

Blue Print Skala Authentic Personal Branding

No.	Indikator	Nomor Item	Jumlah Item
1.	Keotentikan	1, 9, 17, 25, 33	5
2.	Integritas	2, 10, 18, 26, 34	5
3.	Konsistensi	3, 11, 19, 27, 35	5
4.	Spesialisasi	4, 12, 20, 28, 36	5
5.	Relevan	5, 13, 21, 29, 37	5
6.	Visibilitas	6, 14, 22, 30, 38	5
7.	Persistensi	7, 15, 23, 31, 39	5
8.	<i>Goodwill</i>	8, 16, 24, 32, 40	5
Total Item			40

Pilihan jawaban :

SS : Sangat Sesuai

S : Sesuai

TS : Tidak Sesuai

STS : Sangat Tidak Sesuai

NO	PERNYATAAN	PENILAIAN			
	Saya menganggap diri saya :				
1.	memiliki <i>brand</i> yang dibangun dari kepribadian	SS	S	TS	STS
2.	mampu mengembangkan <i>personal brand</i> yang selaras dengan ambisi pribadi	SS	S	TS	STS
3.	memiliki ambisi pribadi dan diterjemahkan menjadi tindakan	SS	S	TS	STS
4.	fokus pada satu bidang tertentu	SS	S	TS	STS
5.	Merespons impian dengan penuh cinta dan gairah	SS	S	TS	STS
6.	mempunyai pernyataan <i>personal brand</i> mencakup proposisi nilai unik	SS	S	TS	STS
7.	memiliki cara kerja yang sederhana dan mudah dicontoh orang lain	SS	S	TS	STS
8.	menerapkan siklus pembelajaran terencana yang dibutuhkan untuk menumbuhkan kesadaran terhadap <i>personal brand</i>	SS	S	TS	STS
9.	memiliki <i>brand</i> yang mencerminkan perilaku kerja profesional	SS	S	TS	STS
10.	mewujudkan ambisi pribadi yang didasarkan pada kekuatan impian	SS	S	TS	STS
11.	menetapkan dan merumuskan ambisi pribadi dengan cara yang bersemangat	SS	S	TS	STS

12.	konsentrasi pada keterampilan tertentu yang unik dan spesial	SS	S	TS	STS
13.	mengetahui apa yang membuat diri saya unik dan spesial	SS	S	TS	STS
14.	memiliki <i>brand</i> yang diekspresikan secara unik dan memberi nilai tambah bagi orang lain	SS	S	TS	STS
15.	menyampaikan pesan <i>brand</i> yang terkait dengan sesuatu yang dianggap penting oleh individu lain	SS	S	TS	STS
16.	menerapkan siklus pembelajaran terencana sebagai perjalanan menuju kesadaran diri dan kebahagiaan	SS	S	TS	STS
17.	menggunakan ambisi pribadi untuk mendorong dan membuat <i>personal brand</i> yang terkait dengan nilai-nilai yang diyakini	SS	S	TS	STS
18.	memiliki ambisi pribadi dan <i>personal brand</i> yang menjadi dasar untuk mengembangkan rencana tindakan terintegrasi dan selaras	SS	S	TS	STS
19.	perlu mengenali dan mengidentifikasi keunggulan diri dan individu lain	SS	S	TS	STS
20.	memiliki sikap fokus yang diperlukan dalam pekerjaan	SS	S	TS	STS
21.	berhasil hidup sesuai dengan impian dan melakukan pekerjaan yang dicintai selaras dengan impian	SS	S	TS	STS
22.	menerapkan model otentik <i>personal brand</i> untuk membantu tercapainya keseimbangan hati dan pikiran	SS	S	TS	STS
23.	menetapkan indikator keberhasilan baik secara sendiri maupun bersama tim kerja yang terkait dengan ambisi pribadi dan <i>personal brand</i>	SS	S	TS	STS
24.	menjalankan kerja profesional berdasarkan cara pikir dan cara kerja sesuai sistem	SS	S	TS	STS
25.	menetapkan dan merumuskan <i>personal brand</i> yang otentik	SS	S	TS	STS
26.	Mengembangkan ambisi pribadi yang merupakan prinsip pemberi arah <i>personal brand</i>	SS	S	TS	STS
27.	memiliki impian tertulis dan divisualisasikan secara terus-menerus	SS	S	TS	STS
28.	fokus pada solusi bukan fokus pada masalah dalam melaksanakan tugas	SS	S	TS	STS

29	memiliki keyakinan diri mencapai impian demi membahagiakan orang-orang yang saya cintai	SS	S	TS	STS
30.	memiliki rancangan logo pribadi sebagai simbol grafis yang mewakili <i>personal brand</i>	SS	S	TS	STS
31.	beradaptasi dengan perubahan dan perkembangan dunia pendidikan	SS	S	TS	STS
32.	melakukan pemurnian janji <i>personal brand</i> secara adaptif dan terus menerus	SS	S	TS	STS
33.	mengidentifikasi dan menyuarakan impian yang otentik	SS	S	TS	STS
34.	Memiliki integritas dalam <i>personal brand</i> dan visi hidup pribadi	SS	S	TS	STS
35.	mengembangkan <i>personal brand</i> melalui peningkatan diri secara terus-menerus dan berkelanjutan	SS	S	TS	STS
36.	mengikuti budaya kerja yang digariskan organisasi sebagai arah menuju sukses	SS	S	TS	STS
37	memahami reaksi emosi positif yang dihasilkan berdasarkan <i>personal brand story</i>	SS	S	TS	STS
38.	tidak memerlukan keunggulan, nilai-nilai, dan keunikan pribadi	SS	S	TS	STS
39.	menyesuaikan diri dengan kebutuhan pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi	SS	S	TS	STS
40.	melakukan pengulangan dari pesan <i>brand</i> secara terus-menerus, konsisten, dan dipaparkan dalam jangka panjang sehingga tertanam dalam benak atau pikiran orang lain.	SS	S	TS	STS

E. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas dengan SPSS

1. Hasil Uji Validitas

No	Pearson	Keterangan
1	0.653	Valid
2	0.660	Valid
3	0.499	Valid
4	0.322	Valid
5	0.754	Valid
6	0.712	Valid
7	0.437	Valid
8	0.654	Valid
9	0.671	Valid

10	0.428	Valid
11	0.699	Valid
12	0.524	Valid
13	0.709	Valid
14	0.675	Valid
15	0.640	Valid
16	0.631	Valid
17	0.549	Valid
18	0.679	Valid
19	0.648	Valid
20	0.650	Valid
21	0.564	Valid
22	0.718	Valid
23	0.716	Valid
24	0.684	Valid
25	0.702	Valid
26	0.671	Valid
27	0.578	Valid
28	0.518	Valid
29	0.649	Valid
30	0.650	Valid
31	0.601	Valid
32	0.711	Valid
33	0.720	Valid
34	0.723	Valid
35	0.681	Valid
36	0.588	Valid
37	0.725	Valid
38	0.577	Valid
39	0.589	Valid
40	0.657	Valid

2. Hasil Uji Reliabilitas

a. Hasil Uji Reliabilitas dengan SPSS

Reliability

Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.959	40

b. Hasil Uji Reliabilitas dengan Lisrel

Reliabilitas Skala *Authentic Personal Branding* = 0,946

Referensi

- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia. (2016). Surat Pencatatan Ciptaan.HKI.2-01-000006772.
- Manurung, A. D. R. (2011). *Authentic personal branding* sebagai mediator kepemimpinan heroik dan organisasi pembelajaran terhadap prestasi kerja pada para pemimpin bisnis pemasaran jaringan tianshi dengan *support system unicore*. Disertasi. Universitas Persada YAI. Jakarta.
- Manurung, A. D. R. (2015). The influence of heroic leadership and learning organization to work achievement with authentic personal branding as mediator. *Mediterranean Journal of Social Science, Vol 6, No 5 S5. doi: 10.5901/mjss.2015.v6n5s5p18*.
- Rampersad, H. K (2009). *Authentic Personal Branding* (Kindle Edition). Information Age Publishing, Inc www.infoagepub.com.