

Analisis *Personal Branding* Perempuan Batak Toba Melalui Budaya Sinamot Dalam Pernikahan Adat Batak Toba

Kristin Dame Rentha Sitinjak¹, Amalia Djuwita²

^{1,2}*Universitas Telkom*

Email correspondent: kristinrenthasitinjak@gmail.com

Abstrak

Personal branding menjadi hal yang penting dalam diri untuk menciptakan citra diri yang positif dengan menggambarkan keadaan diri yang sebenarnya. Riset penelitian ini membahas mengenai Personal branding perempuan-perempuan Batak Toba melalui budaya sinamot dalam pernikahan adat Batak Toba. Tujuan dari riset penelitian ini untuk mengetahui peran sinamot dalam sistem pernikahan adat Batak Toba sebagai tolak ukur nilai seorang perempuan pada masyarakat adat Batak Toba dan mengetahui personal branding perempuan Batak Toba melalui budaya sinamot dalam pernikahan adat Batak Toba. Riset penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Hasil penelitian menyatakan bahwa peran sinamot dalam sistem pernikahan adat Batak Toba secara tidak langsung dinilai sebagai tolak ukur atas nilai seorang perempuan pada masyarakat adat Batak Toba dan perempuan-perempuan Batak Toba telah membangun personal branding dari konsep spesialisasi dan konsep nama baik, sehingga memberikan dampak yang besar dalam membangun personal branding melalui budaya sinamot dalam adat pernikahan Batak Toba.

Kata kunci: Budaya Sinamot, *Personal Branding*.

Abstract

Personal branding is important to create a positive self-image by describing one's true self. This research discusses the personal branding of Toba Batak women through the sinamot culture in traditional Toba Batak marriages. The purpose of this research is to find out the role of sinamot in the Toba Batak traditional marriage system as a measure of the value of a woman in the Toba Batak traditional society and to find out the personal branding of Toba Batak women through the sinamot culture in Toba Batak traditional marriage. This research uses a qualitative approach with descriptive research. The results of the study state that the role of sinamot in the Toba Batak traditional marriage system is indirectly assessed as a benchmark for the value of a woman in the Toba Batak traditional society and Toba Batak women have built personal branding from the concept of specialization and the concept of good name, so that it has a big impact in building personal branding through the sinamot culture in Toba Batak traditional marriage

Keywords: *Personal Branding, Sinamot Culture.*

Pendahuluan

Manusia sebagai makhluk sosial, hidup saling membutuhkan antara manusia yang satu dengan manusia lainnya. Keadaan manusia yang tidak bisa hidup sendiri dan cenderung membutuhkan orang lain menjadi salah satu dasar bagi setiap manusia berkeinginan untuk melaksanakan pernikahan. Dalam kelompok masyarakat adat Batak Toba, sistem mahar dikenal dengan istilah *sinamot*. Tradisi *sinamot* merupakan pemberian harta dari pihak laki-laki (paranak) kepada pihak perempuan (parboru) saat akan melangsungkan sebuah pernikahan. Menurut Lubis, (2022) *Sinamot* wajib untuk dipenuhi sebagai proses peninjauan yang harus dilewati oleh pasangan yang ingin melangkah ke jenjang pernikahan. *Sinamot* akan dirundingkan dan disepakati (marhata *sinamot*) oleh kedua belah pihak keluarga dalam sebuah pertemuan yang disebut proses *marhusip*. Tradisi *sinamot* sebagai ungkapan dari “*Tuhor ni Boru*” menjadi sebuah simbol dari masyarakat suku Batak Toba dalam memandang dan menghargai kedudukan dari seorang perempuan. Budaya *sinamot* dianggap sebagai tradisi sakral yang bertujuan untuk melihat keseriusan dari seorang laki laki saat ingin meminang seorang anak perempuan dari keluarga Batak. Manurung & Marmanto, (2019) mengemukakan tawar menawar biasanya terjadi di pasar, tetapi dalam penelitian ini terjadi di marhata *sinamot*. Itu adalah salah satu langkah dari upacara pernikahan Batak yang membahas tentang mahar sebagai salah satu dari topik lain dalam marhata *sinamot*. Pemaksaan lebih tinggi ketika objek yang ditawarkan adalah perempuan dengan latar belakang pendidikan dan status sosial yang berbeda. Strategi kesantunan dalam tindak tutur asertif selama diskusi dalam marhata *sinamot* menjadi hal yang sangat penting pada suku ini.

Sebagaimana yang dicetuskan oleh Simamora, (2017) mengemukakan bahwa perempuan dalam kelompok masyarakat adat Batak Toba mendapat diskriminasi gender akibat sistem adat yang menganut budaya patriarki. Secara sederhana, budaya patriarki merupakan sistem kekuasaan yang tidak merata antara laki-laki dan perempuan dengan laki-laki sebagai pemilik otoritas dan perempuan berada di bawah kuasa laki-laki. Sistem patriarki membuat hak perempuan dibatasi dan tidak memiliki kebebasan. Masyarakat suku Batak Toba menganggap bahwa sebagai perempuan sepantasnya selalu berada dibawah otoritas suami apabila sudah berkeluarga serta harus menghormati saudara laki-laki dan memiliki peran sebagai pelayan (*parhobas*) dalam setiap acara kekeluargaan. Ketidaksetaraan gender yang dialami oleh perempuan dalam suku ini telah terbentuk dari masa leluhur yang sekarang menjadi sebuah sistem tradisi yang diwariskan sebagai bentuk adat-istiadat yang dilakukan.

Pandangan masyarakat Batak yang menganggap bahwa anak laki-laki adalah raja membuat orangtua akan berusaha memberikan apapun kepada anak laki-laki. Anak laki-laki akan difasilitasi dengan pendidikan tinggi dan hak yang lebih besar dalam pembagian harta warisan untuk dapat memegang kendali keluarga. Berbeda dengan anak perempuan yang tidak begitu wajib menempuh dunia pendidikan dengan alasan peranan di bagian dapur, mengurus rumah dan keluarga. Perempuan yang cukup umur dan dianggap telah dewasa akan menikah sehingga membuat peranan perempuan tersebut berubah. Setelah menikah, anak perempuan akan ikut sepenuhnya kepada pihak keluarga suami karena telah dibeli atau disebut dengan *sinamot*.

Menurut Simanjuntak (2011:96) menyatakan bahwa suku Batak Toba mencari dan meneguhkan identitas kebatakannya didalam adat-istiadat”. Hal tersebut menjadi dasar bahwa adat perkawinan dalam suku Batak Toba sangat penting dan bersifat sakral. Penyimpangan perkawinan dari patokan yang berlaku termaksud pada budaya *sinamot*, sama dengan merusak eksistensi dari *Dalihan Na Tolu*. Maka dari itu, masyarakat adat Batak Toba selalu menegakkan dan memelihara norma adat terutama dalam wujud perkawinan. Pada proses perkawinan ketiga unsur *Dalihan Na Tolu* harus hadir dan berembuk

untuk menjalankan hak dan kewajibannya sesuai adatnya salah satunya adalah pemberian mahar (*sinamot*) pada perkawinan Batak Toba. *Sinamot* menjadi dasar yang harus dipenuhi dan tidak dapat ditawar terutama dihilangkan dalam rangkaian perkawinan suku Batak Toba. Pembayaran *sinamot* diartikan sebagai harga yang berdampak pada kedudukan perempuan dalam keluarga. Hal tersebut didukung dengan masyarakat adat Batak Toba menganut sistem patriarki yang dimana bahwa kedudukan suami istri tidaklah seimbang maksudnya kedudukan suami lebih tinggi dibandingkan perempuan. Menilik pada hal tersebut, kehidupan masyarakat adat Batak Toba yang menganut budaya patriarki dan cenderung bekerja dalam bidang pertanian dan peternakan, menjadi latar belakang terbentuknya tradisi *sinamot*. Seluruh anggota keluarga akan turut memberikan tenaga dalam melakukan pekerjaan bersama orangtua. Maka ketika seorang perempuan dipinang, membuat keluarga perempuan kekurangan tenaga dalam bekerja akibat anak perempuannya yang secara utuh telah dimiliki oleh suami dan keluarga dari pihak laki-laki. Lubis (2022) berpendapat bahwa mengacu pada hal tersebut, *sinamot* diartikan sebagai pengganti dari tenaga yang hilang dalam setiap keluarga perempuan.

Dewasa ini, gambaran masyarakat suku Batak Toba terhadap *sinamot* cukup beragam. *Sinamot* dikonsepsikan sebagai nilai yang penting dalam menjaga nama baik dan keutuhan keluarga. Terutama dengan wujud *sinamot* dalam bentuk uang saat ini, menjadi unsur yang cukup besar dalam merubah eksistensi dari *sinamot* itu sendiri. Semakin besar nilai *sinamot*, maka semakin baik martabat keluarga perempuan. (Soekanto & Sulistyowati, 2015) menyatakan bahwa “budaya bersifat dinamis sehingga setiap budaya mengalami perubahan dan perkembangan yang terus-menerus.” *Sinamot* digambarkan seperti sebuah peristiwa jual beli perempuan Batak yang dimana nominal uang *sinamot* menjadi tolak ukur atas harga perempuan tersebut. Eksistensi *sinamot* mengalami perubahan dari pemaknaan sebagai pengganti atas hilangnya peranan perempuan di dalam keluarga menjadi sebuah penentu nilai diri dari seorang perempuan Batak. Hal ini sesuai dengan prinsip keluarga Batak Toba yang menganggap bahwa hanya pendidikan yang mampu mengubah status keluarga dan menjaga citra keluarga. Maka dari itu, orangtua Batak Toba akan selalu mendukung untuk setiap anaknya dapat menempuh pendidikan yang tinggi. Perubahan pandangan keluarga Batak atas keberadaan anak perempuan, secara tidak langsung menjadi faktor utama untuk anak perempuan dalam suku Batak Toba dapat membangun dan mengembangkan *personal brand* dalam dirinya.

Afrilia (2018) berpendapat branding adalah hal yang umum dilakukan dalam dunia pemasaran. Branding dilakukan untuk membedakan satu produk dengan produk lainnya sehingga memunculkan cirinya yang khas. Seiring berkembangnya konteks branding tersebut, kini branding telah merambah ke banyak lini, termasuk dalam pengembangan diri seseorang. Hal inilah yang kemudian dikenal dengan istilah *personal branding*. *Personal branding* merupakan kegiatan dalam diri untuk menciptakan citra diri yang positif dengan menggambarkan keadaan yang sebenarnya. Pada umumnya jika membahas mengenai *personal branding*, akan banyak individu yang memaknai bahwa *personal branding* dibangun untuk individu tersebut menuju kesempurnaan yang mengakibatkan setiap individu mengubah diri menjadi orang lain. Pengelolaan *personal brand* yang salah akan menimbulkan pencitraan negatif karena menggambarkan keadaan diri yang tidak sesuai dengan yang sebenarnya. Jika selama ini pencitraan diri diasosiasikan hanya sebagai kemasan atau sampul, tentu menimbulkan sikap individu yang hanya memikirkan penampilan luar atas dirinya. Orang tersebut hanya akan berfokus terhadap hal yang ditampakan di luar saja seperti penampilan sehingga menimbulkan konsep pengelolaan *personal brand* yang salah. Maulana (2015:19) menyatakan bahwa letak utama dari *personal branding*

lebih mengarah kepada individu dalam mengenali diri dengan baik serta mengetahui *value* diri yang ditawarkan kepada orang lain dan mendapatkan sambutan. Di era ini, *personal branding* menjadi salah satu hal yang dianggap sangat penting dan menarik untuk diperbincangkan. *Personal branding* bukan sebuah kegiatan yang hanya dapat dilakukan oleh artis atau tokoh-tokoh penting. Namun, setiap individu perlu mengelola *personal brand* dalam dirinya. Termaksud seluruh perempuan Batak Toba dalam memaknai tradisi *sinamot* sebagai salah satu unsur penentu terhadap citra atas diri mereka.

Dewasa ini, *sinamot* bukan hanya sebagai tradisi semata, melainkan salah satu unsur yang melekat dalam diri setiap perempuan Batak untuk meningkatkan nilai diri sehingga mewujudkan *personal branding* yang baik. Dalam sudut pandang masyarakat Batak Toba, anak perempuan akan memiliki citra yang baik dilihat dari status pendidikan, status keluarga/status keturunan, tingkah laku, kesan wanita di mata masyarakat dan keadaan fisik yang baik. Hal tersebut yang nanti akan berdampak pada jumlah nilai *sinamot* yang akan didapatkan sehingga menjadi salah satu hal yang menggambarkan identitas dari para perempuan Batak Toba. Keberhasilan seorang perempuan dalam mengelola *personal brand* dalam dirinya dapat dilihat dari nilai *sinamot* yang akan didapatkan. Tradisi *sinamot* digambarkan sebagai bentuk kasih sayang dan penghargaan kepada setiap anak perempuan (*boru*) di keluarga Batak. Maka dari itu, *sinamot* menjadi sebuah kebanggaan bagi perempuan (*parboru*). Jika anak perempuan (*boru*) diberikan nilai *sinamot* yang tinggi, maka dapat diartikan bahwa perempuan tersebut dihargai dengan sangat tinggi. Bukan hanya nilai diri seorang perempuan, tetapi keberadaan keluarga perempuan juga akan semakin dihargai dan mendapat sambutan dari masyarakat bahwa anak perempuan (*boru*) mereka telah dihargai dengan nilai yang tinggi.

Ikhwan (2019) mengatakan bahwa masalah *sinamot* saat ini cukup pelik bagi sebagian kalangan masyarakat adat Batak Toba terutama pada tidaknya adanya besaran patokan, namun harus melihat sisi status sosial perempuan dan kemampuan dari pihak laki-laki. Antropolog Universitas Sumatera Utara (USU) tersebut juga menambahkan bahwa pada era modern ini, *sinamot* dianggap sangat penting sebab nantinya anak perempuan yang akan mendapatkan *sinamot* tinggi, tentu memiliki kebanggaan tersendiri atas pencapaian nilai tersebut. Kebudayaan *sinamot* serta-merta menjadi atribut bagi seluruh perempuan Batak Toba, yang selalu dapat mengalami perubahan dan perkembangan sesuai dengan berjalannya waktu. Hal tersebut menjadikan tradisi *sinamot* sebagai kebudayaan bersifat dinamis yang perubahannya tidak terasa oleh masyarakat adat Batak Toba. Dengan demikian, tidak semua dari perempuan Batak Toba mengetahui dan menyadari bahwa unsur-unsur kecil dalam kebudayaan tersebut menentukan nilai serta identitas diri.

Maka dari itu, pentingnya *personal branding* yang berperan dalam membangun dan membentuk diri untuk menciptakan persepsi khalayak yang positif serta bertujuan akhir pada terwujudnya citra diri yang baik. Keberhasilan dalam mengelola *personal branding* inilah yang digunakan sebagai alat pemasaran dari perempuan Batak Toba dalam menentukan nilai diri mereka. Penelitian ini penting dilakukan karena mengacu pada konsep dan tata nilai tradisi *sinamot* yang mengalami perubahan sehingga menciptakan pandangan yang baru atas fungsi dan peranan *sinamot*. Selain itu, *sinamot* juga dapat menjadi pendekatan yang baru sebagai pembangun *personal branding* atas diri perempuan, terkhusus perempuan suku Batak Toba. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis lebih dalam mengenai *sinamot* sebagai salah satu unsur penentu nilai diri dari seluruh perempuan Batak Toba. Melalui pemaparan di atas, maka peneliti melakukan analisis lebih lanjut mengenai *personal branding* pada perempuan Batak Toba. Oleh karena itu, peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis *Personal Branding* Perempuan Batak Toba Melalui Budaya *Sinamot* dalam Pernikahan Adat Batak Toba”.

Metode

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif, dimana metode ini menghasilkan data deskriptif dalam bentuk kata-kata. Menurut Rogin & White (Morrison, 2019:15) bahwa penelitian kualitatif adalah suatu penelitian yang mendalam (*in-depth*) dan berorientasi pada kasus-kasus sosial yang ada. Mulyana (Satori & Komariah, 2014:23), menyatakan bahwa penelitian kualitatif cenderung mengarah pada penelitian yang bersifat naturalistik, fenomenologis, dan penelitian etnografi.

Penelitian deskriptif kualitatif dilakukan bertujuan untuk menguraikan informasi dan sekaligus untuk menggambarkan dengan jelas masalah yang sedang diteliti serta mengetahui munculnya fakta baru dan akibatnya pada lingkungan dan sebagainya. Hasil dari deskriptif kualitatif merupakan informasi yang empiris dan faktual berdasarkan teknik pengumpulan dan analisis data yang relevan dan diperoleh dari situasi alamiah. Dengan menggunakan penelitian deskriptif kualitatif, yaitu peneliti akan mendeskripsikan fakta dari sebuah fenomena atau *setting* sosial yang akan diteliti dalam suatu tulisan yang bersifat naratif. Oleh karena itu, penelitian ini akan menggunakan metode kualitatif secara deskriptif untuk dapat mengamati secara bebas dan menemukan informasi-informasi secara lebih luas. Metode tersebut sangat serasi dilakukan terhadap penelitian ini karena dapat membuat proses klaim - klaim atau penyaringan informasi guna untuk mendapatkan informasi yang menjadi fokus penelitian terkait tingkat kesadaran perempuan Batak Toba terhadap *personal branding* melalui budaya *sinamot* dalam pernikahan adat Batak Toba.

Menurut Ardianto (2010:67) fenomenologi merupakan instrument untuk memahami lebih jauh hubungan antara kesadaran individu dan kehidupan sosial. Paradigma fenomenologi juga erat kaitannya dengan studi kesadaran (*study of consciousness*) dengan melakukan studi dengan mendeskripsikan dan menginterpretasikannya untuk dihubungkan kepada konteks yang relevan. Mengacu pada hal di atas, maka fenomenologi menjadi sebagai studi tentang mengkaji pengalaman hidup seseorang atau metode untuk mempelajari bagaimana individu secara subjektif merasakan pengalaman dan memberikan makna dari fenomena tersebut.

Dikaitkan dengan fenomena dalam penelitian ini, yang menggunakan metode penelitian kualitatif maka memiliki relevansi dengan fenomenologi. Sesuai dengan berorientasi pada fenomenologi yang membawa individu untuk masuk pada sudut pandang orang lain guna memahami mengapa mereka menjalani kehidupan dengan cara seperti itu. Fenomenologi dianggap cocok untuk menggali masalah yang kompleks dan juga menjadi alat yang ampuh untuk menghasilkan pemahaman akan pengalaman hidup serta keberadaan manusia. Sesuai dengan hal tersebut maka fenomenologi mengarah pada berbagai nilai sosial budaya yang membentuk realitas-realitas sosial yang memiliki relevansi terhadap fenomena *personal branding* yang terjadi pada perempuan Batak Toba melalui budaya *sinamot*. Melalui paradigma ini, peneliti melakukan penelitian dengan memandang dan memahami perilaku manusia dalam menggali informasi terkait *personal branding* perempuan-perempuan Batak Toba melalui budaya *sinamot* dalam pernikahan adat Batak Toba.

Fenomena *personal branding* perempuan melalui budaya *sinamot* dalam pernikahan adat Batak Toba merupakan keadaan yang erat kaitannya dengan studi kesadaran. Peneliti menggunakan fenomenologi dalam penelitian ini bertujuan untuk dapat menguraikan mengenai para perempuan dalam masyarakat adat Batak Toba yang menjalani kehidupan dengan terikat pada budaya *sinamot* dan keterkaitannya dengan *value diri*. Melalui fenomenologi, maka peneliti secara terbuka akan mengetahui

dan memahami bagaimana para informan terkhusus perempuan-perempuan Batak Toba dalam memandang masalah penelitian ini dari segi perspektif, pikiran dan perasaan sehingga dapat menghasilkan informasi yang dapat menjawab masalah penelitian sesuai dengan realitas yang ada. Maka dengan menggunakan fenomenologi dalam penelitian ini, peneliti akan menguraikan hasil penelitian terkait peran sinamot sebagai tolak ukur nilai seorang perempuan dan *personal branding* perempuan Batak Toba melalui budaya sinamot dalam pernikahan adat Batak Toba.

Arikunto (2013:187) menyatakan bahwa unit analisis merupakan sesuatu yang diteliti oleh peneliti dalam bentuk individu, kelompok, benda ataupun suatu peristiwa sosial misalnya seperti aktivitas individu atau kelompok yang dapat menjadi subjek penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti harus memahami dan mampu mengambil kesimpulan mengenai *personal branding* perempuan Batak Toba melalui tradisi sinamot melalui adat pernikahan masyarakat Batak Toba.

Pembahasan

Penelitian ini menjelaskan terkait hasil dan pembahasan penelitian yang berjudul “Analisis *Personal Branding* Perempuan Batak Toba Melalui Budaya *Sinamot* dalam Pernikahan Adat Batak Toba”. Oleh karena itu, pada tahap pengambilan data melalui proses wawancara peneliti melibatkan enam orang sebagai informan penelitian sesuai dengan karakteristik yang peneliti butuhkan. Riset penelitian ini memiliki tiga informan kunci, dua informan ahli, dan satu informan pendukung Ketiga jenis informan tersebut memiliki karakteristik yang berbeda satu dengan yang lain sesuai dengan pemahaman di setiap bidangnya. Wawancara yang dilakukan peneliti bersifat mendalam dengan tujuan agar jawaban yang dipaparkan oleh informan terhadap seluruh pertanyaan peneliti bersifat jujur, terbuka dan apa adanya sesuai dengan realitas yang ada.

Informan kunci pertama dalam penelitian ini melibatkan Ibu Medina Sinaga sebagai informan kunci dengan latar belakang pendidikan lulusan SMA dengan profesi sebagai petani. Informan kunci kedua merupakan Ibu Wenny Febryanthi sebagai informan kunci dengan latar belakang pendidikan Strata satu (S1) dengan profesi guru. Kemudian informan kunci ketiga melibatkan Ibu Yenni Lumbanbatu sebagai informan kunci dengan latar belakang pendidikan Strata 2 (S2) dengan profesi sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS). Alasan peneliti menggunakan tiga informan kunci tersebut adalah sebagai pendukung dalam pengambilan data riset penelitian sesuai dengan urgensi penelitian untuk mengetahui lebih dalam mengenai perubahan fungsi dan peranan budaya *sinamot* yang menjadi pendekatan baru sebagai *personal branding* atas diri perempuan Batak Toba, sehingga peneliti yakin bahwa Ibu Medina Sinaga, Ibu Wenny Febryanthi, dan Ibu Yenni Lumbanbatu memiliki pemahaman dan pengetahuan yang baik dalam mendukung riset penelitian ini.

Selanjutnya, untuk menyempurnakan penelitian ini, peneliti melibatkan informan ahli dan informan pendukung untuk mendukung dan mendapatkan arahan sebagai salah satu kelengkapan dalam penelitian. Informan ahli pertama dalam penelitian ini adalah Bapak Tohap Sinaga sebagai seorang tokoh adat dalam masyarakat adat Batak Toba yang memiliki pengalaman kurang lebih sekitar 18 tahun aktif dalam sistem adat Batak Toba. Informan ahli kedua dalam penelitian ini adalah Bapak Riyan Hardiyana sebagai praktisi Humas dan dosen dalam kajian ilmu kehumasan yang mengenal secara mendalam memahami konsep dari *personal branding*. Kemudian, riset penelitian ini memiliki satu informan pendukung yaitu Ibu Netty Sinaga yang merupakan orangtua yang sudah memiliki pengalaman dan pengetahuan perihal budaya *sinamot*, baik sebagai pihak yang menerima sinamot ataupun pihak yang memberikan sinamot. Alasan peneliti menggunakan informan pendukung tersebut

karena peneliti ingin mendapatkan data yang mendukung penelitian ini langsung dari individu yang memiliki pengalaman yang besar terhadap implementasi dari budaya *sinamot* tersebut.

Memaparkan budaya *sinamot* sebagai salah satu adat-istiadat yang penting dalam pernikahan pada masyarakat adat Batak Toba merupakan sebuah komunikasi budaya. Merujuk pada hasil temuan riset penelitian ini memiliki kesesuaian dengan teori komunikasi budaya Selo Soermandjan dan Soelaeman Soemardi (Soekanto & Sulistyowati, 2015:149) mendefinisikan budaya sebagai hasil dari karya, rasa dan cipta masyarakat untuk mengatur masalah-masalah dalam masyarakat tersebut. Mengacu pada konsep tersebut, dalam budaya terdapat adanya unsur teori murni maupun yang telah disusun langsung dan diimplementasikan dalam kehidupan masyarakat. Sesuai dengan hal tersebut, yang menjelaskan bahwasanya komunikasi budaya terjadi dengan proses hubungan pengiriman dan penerimaan yang melampaui ruang dan waktu sehingga hal tersebut menjadi faktor dalam mempengaruhi seseorang mempersepsi suatu realitas. Hasil yang didapat dalam penelitian ini bahwasanya budaya *sinamot* merupakan suatu bentuk komunikasi dalam masyarakat adat Batak Toba sebagai sebuah identitas yang memiliki makna dalam memberikan nilai dan norma dalam kehidupan. Hal tersebut sesuai dengan peran budaya *sinamot* dalam mengatur sistem adat pada pernikahan Batak Toba yang dinilai baik sebagai bentuk simbol dalam menghargai keberadaan anak perempuan dalam sebuah keluarga. Sehingga apabila perempuan tersebut ingin menikah dan menjadi milik pihak laki-laki, *sinamot* menjadi budaya untuk menjaga martabat perempuan dan keluarga dari pihak perempuan tersebut. Hal ini menjadi suatu bentuk dari komunikasi budaya, dimana peranan dari budaya *sinamot* memiliki pola dan tindakan yang melibatkan komunikasi yang berjalan secara bersama-sama sebagai bentuk nilai dan norma dalam kehidupan masyarakat adat Batak Toba.

Peranan budaya *sinamot* yang telah diatur sedemikian rupa sebagai bentuk nilai pengganti yang bermakna menghargai keberadaan seorang perempuan ditengah-tengah keluarga saat ini telah mengalami pergeseran. Hal tersebut sesuai dengan hasil temuan dalam penelitian ini dimana seluruh informan kunci selaku perempuan-perempuan Batak Toba yang sudah menikah memiliki sudut pandang yang baru melihat peranan budaya *sinamot* terutama pada nilai seorang perempuan. Walaupun peranan *sinamot* yang dahulu tetap berfungsi sebagaimana mestinya, namun Ibu Medina Sinaga, Wenny Febryanthi dan Ibu Yenny Lumbanbatu menyadari bahwa perubahan era saat ini berdampak pada timbulnya hal-hal baru sebagai pertimbangan dalam pemberian *sinamot*. Penjelasan mengenai adanya pergeseran dari peran *sinamot* saat ini ditandai dengan adanya perkembangan yang pesat dalam diri perempuan Batak Toba yang saat ini dan pada zaman dulu.

Sesuai dengan hasil temuan pada riset ini, peneliti mendapatkan jawaban mengenai titik awal dari pergeseran *sinamot* tersebut, dimana budaya *sinamot* memiliki hubungan dengan sistem patriarki yang dianut oleh masyarakat adat Batak Toba. Perbedaan yang terjadi terletak pada perempuan Batak Toba tersebut, dimana pada zaman dahulu perempuan Batak terbelenggu dengan sistem patriarki sehingga tidak ada nya akses dan dukungan untuk mereka dapat bersekolah sehingga membuat perempuan-perempuan itu akan berfokus pada pekerjaan rumah dan memberikan tenaga dalam membantu pekerjaan orangtua. Namun saat ini, sistem patriarki hanya dilakukan dalam proses adat-istiadat saja. Perkembangan era, perlahan mengubah perilaku dari masyarakat adat Batak Toba sehingga melihat bahwa anak laki-laki dan anak perempuan tidak memiliki perbedaan hak dalam menempuh pendidikan dan meraih masa depan yang baik. Maka sesuai dengan hasil temuan pada riset ini, dapat disimpulkan bahwa keadaan tersebut menjadi alasan sebagai titik awal adanya sudut pandang yang baru mengenai

sinamot sebagai tolak ukur atas nilai seorang perempuan bukan hanya persoalan ketetapan atas adat-istiadat saja.

Pada pembahasan ini peneliti akan memaparkan hasil temuan riset penelitian personal branding perempuan Batak Toba melalui budaya sinamot dalam pernikahan adat Batak Toba yang kemudian dikaitkan dengan teori Peter Mantoya Raharjo (2020:9) sebagai konsep utama yang menjadi acuan dalam membangun suatu personal branding yaitu; *The Law of Specialization* (Spesialisasi), *The Law of Personality* (Kepribadian), *The Law of Visibility* (Visibilitas), dan *The Law of Goodwill* (Nama Baik).

1. Spesialisasi (The Law of Specialization)

Konsep dalam membangun personal branding pada poin *the law of specialization* dengan merujuk pada deskripsi penelitian yang memiliki kesesuaian dengan teori dari Peter Mantoya Raharjo, (2020:9) yang menjelaskan bahwa sebuah ciri khas dalam membangun *personal branding* terdapat pada spesialisasi yang berfokus pada sebuah kekuatan, keahlian dan juga pencapaian tertentu seseorang. Hasil yang diperoleh dari riset penelitian ini bahwasanya Ibu Medina Sinaga, Ibu Wenny Febryanthi dan Ibu Yenny Lumbanbatu selaku informan kunci dalam penelitian ini menyadari bahwa kemampuan dan pencapaian perempuan Batak Toba terkhusus pada pencapaian pendidikan dan jenjang pekerjaan sangat berdampak pada pemberian *sinamot*. Sesuai dengan hasil penelitian serta meninjau dari latar belakang pendidikan serta profesi dan setiap informan kunci yaitu Ibu Medina Sinaga dengan menempuh pendidikan terakhir SMA dan bekerja sebagai petani mendapatkan jumlah *sinamot* dengan nilai 7 juta Rupiah. Selanjutnya Ibu Wenny Febryanthi dengan menempuh pendidikan terakhir Strata 1 (S1) dan bekerja sebagai guru mendapatkan jumlah *sinamot* dengan nilai 50 juta. Kemudian, Ibu Yenny Lumbanbatu dengan menempuh pendidikan terakhir Strata 2 (S2) dan bekerja sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS) mendapatkan jumlah *sinamot* dengan nilai 62 juta. Mengacu pada hal tersebut, juga turut menjelaskan bahwa semakin tinggi tingkat pendidikan dan profesi perempuan Batak Toba, semakin tinggi juga *sinamot* yang akan diberikan.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi *personal branding* seseorang itu, lebih lanjut dijelaskan dalam dalam buku *The Master Book of Personal Branding* Raharjo (2020:7) yang menjelaskan bahwa ada tiga faktor yang mendukung proses membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki seseorang, diantaranya adalah kompetensi atau kemampuan individu. Kompetensi di sini menjelaskan bahwa dalam seseorang membangun citra dalam mengelola personal branding, maka seseorang tersebut harus mempunyai keterampilan atau kemampuan yang berfokus pada dirinya, sehingga hal tersebut dapat menjadi nilai-nilai kepribadian atau nilai keahlian yang dilihat oleh orang lain. *Branding* itu sendiri dapat dikatakan sebagai salah satu hal yang perlu diperhatikan bukan hanya untuk sebuah organisasi ataupun perusahaan, melainkan juga untuk individu. Menurut Raharjo (2020:3) menyatakan bahwa sesungguhnya *branding* merupakan bentuk hubungan yang khusus dengan melibatkan sejenis kepercayaan yang hanya terjadi apabila kedua belah pihak (produk dan konsumen) meyakini nilai-nilai yang berlangsung dalam mereka. Walaupun pada awalnya, kegiatan *branding* dilakukan sebagai strategi pemasaran atas sebuah produk ataupun perusahaan, namun dewasa ini keberadaan individu juga penting di kelola dengan *branding* sebagai strategi yang komprehensif. Sehingga, mengacu pada hal tersebut, peneliti dapat mengatakan bahwa kegiatan dalam membangun *personal branding* atas diri seseorang merupakan salah satu upaya untuk membangun citra yang baik lewat pemberian stimulus-stimulus yang pada akhirnya menimbulkan persepsi positif dari orang lain.

Personal branding dapat diartikan sebagai sebuah merek diri yang berada dibenark semua orang yang dikenal dalam hal ini membuat publik memandang individu tersebut dengan hal-hal positif. Manusia bisa dengan mudah lupa atas wajah seseorang akan tetapi tidak untuk merek diri yang selalu akan diingat. Sehingga sangat penting dalam membangun *personal branding* terlebih dahulu mengenal kekuatan diri, mengerti dan memaklumi kelemahan diri dan menghargai tinggi value diri. Raharjo (2020:4) mengatakan bahwa “*personal branding* merupakan merek diri atas setiap individu di benak semua orang yang mengenal individu tersebut. *Personal branding* terletak pada keadaan dimana setiap individu mengambil kendali atas penilaian orang lain terhadap dirinya. Merujuk pada beberapa hasil temuan dalam penelitian ini dan pada beberapa teori di atas, peneliti mengatakan bahwa spesialisasi dari perempuan-perempuan Batak Toba terkhusus dari sisi pencapaian pendidikan dan pekerjaan memberikan dampak yang besar dalam membangun *personal branding* melalui budaya *sinamot* dalam adat pernikahan Batak Toba.

2. Kepribadian (The Law of Personality)

Selanjutnya adalah poin kepribadian sebagai salah satu konsep dalam membangun *personal branding* pada poin *the law of personality* dengan merujuk pada deksripsi hasil penelitian yang mamparkan bahwa perempuan Batak Toba tidak memiliki kesesuaian dengan teori Peter Montonya Raharjo (2020:10) yakni bahwasanya *personal branding* perlu didasari oleh seseorang dengan kepribadian yang apa adanya sehingga menyadari atas ketidaksempurnaannya. Konsep ini menjelaskan tentang bagaimana setiap individu harus memiliki jati diri yang baik dan menyadari adanya ketidaksempurnaan dalam setiap diri manusia. Hasil dari temuan dalam penelitian ini menjelaskan antara lain bahwa dalam pemberian nilai *sinamot* saat acara Marhusip yang dilakukan, nilai perempuan terhadap keadaan kepribadian bukan menjadi salah satu hal yang dipertimbangkan. Ibu Medina Sinaga, Ibu Wenny Febryanthi, dan Ibu Yenny Lumbanbatu menjelaskan bahwa jika dalam membangun citra diri kepribadian yang baik dengan memiliki sifat apa adanya dan perilaku yang baik sangat penting sebagai seorang perempuan. Namun keadaan itu bukan menjadi faktor yang berdampak sebagai pertimbangan dalam pemberian *sinamot*.

Menurut Kotler & Gary Armstrong (Haroen, 2014:6) menjelaskan bahwa sebuah pemerekan diri dibentuk dengan maksud tujuan untuk mengkomunikasikan empat macam arti makna antara lain: atribut, manfaat, nilai dan kepribadian. Salah satu yang paling relevan dengan poin ini adalah kepribadian, dimana dengan adanya brand juga membentuk sebuah kepribadian dengan citra *brand* sudah ada. Sesuai dengan hal tersebut dan keterkaitannya terhadap pembangunan *personal branding* perempuan Batak Toba, bahwasanya perempuan yang sudah terbranding dengan latar belakang pendidikan dan jenjang karir yang baik tidak membentuk pengelolaan kepribadian sesuai dengan maksud dari poin ini. Sehingga disimpulkan apabila perempuan Batak Toba bersikap dengan nilai kepribadian yang berdasar pada sifat apa adanya dan memiliki perilaku yang baik sesuai dengan keberadaan dirinya tidak termaksud sebagai poin yang dipandang dalam penentuan jumlah *sinamot* perempuan Batak Toba.

3. Visibilitas (The Law of Visibility)

Selanjutnya, poin visibilitas menjelaskan bahwasanya konsep ini mengacu dalam membangun *personal branding* pada poin *the law of visibilty* dengan merujuk pada deksripsi hasil penelitian yang memiliki kesesuaian dengan teori Peter Montoya Raharjo (2020:11) yakni menjelaskan bahwa membangun *personal branding* harus dilakukan secara konsisten dan terus-menerus sampai

menciptakan pengenalan atas *personal branding* tersebut. Melihat hal ini, maka *visibility* lebih penting dari *ability*. Untuk menjadi seorang yang bervisi, maka sangat perlu untuk mempromosikan diri dan memasarkan diri dengan menggunakan kesempatan dan memiliki keberuntungan. Hasil penelitian dalam poin ini menemukan bahwasanya keadaan dalam upaya mempromosikan diri atau memasarkan diri pada anak perempuan Batak Toba dilakukan oleh orangtua, bukan perempuan-perempuan tersebut.

Sesuai dengan hasil penelitian yang merupakan pemaparan mengenai kegiatan visibilitas ini, baik dari informan kunci dan informan pendukung dapat dikatakan bahwa hal ini bukan dilakukan secara sadar dan sengaja baik itu dilakukan oleh perempuan Batak Toba ataupun orang tua dari perempuan Batak Toba tersebut. McNally & Speak (Raharjo, 2020:6) menekankan bahwa keteguhan merupakan salah satu syarat utama dari sebuah pembangunan *personal branding* yang baik, sehingga hal-hal yang tidak konsisten akan melemahkan *personal branding* seseorang tersebut. Keadaan yang didasari pada tidak adanya kesadaran dan unsur yang sengaja dalam mengatur visibilitas dalam membangun dan mengelola *personal branding* pada perempuan Batak Toba tersebut, tidak menimbulkan nilai konsistensi dan upaya yang terus-menerus.

4. Nama Baik (The Law of Goodwill)

Terakhir, poin nama baik yang mana konsep dalam membangun *personal branding* pada poin *the law of goodwill* dengan merujuk pada deskripsi hasil penelitian yang memiliki kesesuaian dengan teori Peter Montoya Raharjo (2020:13) yakni bahwasanya sebuah *personal brand* akan memberikan hasil dengan waktu yang lama, apabila seseorang dibelakangnya dipersepsikan dengan kesan dan citra yang positif. Seseorang tersebut diasosiasikan dengan sebuah nilai dan ide yang diakui positif dan bermanfaat. Hasil penelitian pada poin ini menjelaskan bahwa adanya dampak yang dirasakan dengan membandingkan nama baik keluarga dalam pemberian *sinamot* yang pada dasarnya bukan jadi pertimbangan yang dibicarakan saat dalam acara *marhusip* melainkan karena sudah terbangun dan melekatnya persepsi menyangkut martabat keluarga. Sesuai dengan temuan dalam penelitian ini, ditemukan adanya pernyataan dari salah satu informan kunci yaitu Ibu Yenny Lumbanbatu yang menjelaskan bahwa nama baik keluarga tidak ikut mempengaruhi jumlah *sinamot* yang akan didapatkan oleh perempuan, melainkan seutuhnya melihat kemampuan dalam pencapaian pendidikan dan jenjang karir dari perempuan tersebutlah sebagai penentu terbesarnya. Selanjutnya, dari temuan penelitian dalam poin nama baik ini mendapat cakupan yang cukup luas mengenai keterkaitan harga diri anak perempuan dan martabat keluarga dalam budaya *sinamot*.

Sesuai dengan acuan dari konsep nama baik dalam membentuk *personal branding* lewat adanya persepsi apabila seseorang dibelakangnya dipersepsikan dengan kesan dan citra yang positif, maka seseorang tersebut diasosiasikan dengan sebuah nilai dan ide yang diakui positif dan bermanfaat, ditemukan dalam budaya *sinamot*. Cakupan yang besar mengenai *sinamot* sebagai suatu bentuk komunikasi budaya yang berperan sebagai salah satu bentuk adat-istiadat Batak Toba yang membawa keutuhan nilai diri dari perempuan Batak Toba dan keluarga terlihat dari awal pemberian *sinamot* sampai pada hari pesta pernikahan. Cakupan besar dalam menunjukkan nilai *sinamot* pada perempuan, akan dilihat dari baju dan perhiasan yang dikenakan perempuan, jumlah *togu-togu ro* sebagai pecahan nominal *sinamot* yang diberikan pada keluarga dan tamu lewat undangan, *ulos* yang akan dikenakan dan diberikan oleh keluarga perempuan. Selain itu, jumlah tamu undangan dari pihak perempuan dan bagaimana ikan mas disajikan dan diberikan pada saat pesta pernikahan juga termaksud pada pemenuhan kelengkapan adat melalui budaya *sinamot* dalam pernikahan adat Batak Toba. Terakhir, maka dapat

dapat disimpulkan bahwa pembentukan *personal branding* perempuan Batak Toba dari poin nama baik menjadi salah satu pertimbangan dalam menentukan *sinamot* perempuan tersebut, yang pada akhirnya turut serta menjadi sebuah tanggung jawab yang harus dipenuhi oleh perempuan dan keluarga pihak perempuan dalam melengkapi keperluan adat yang baik dan pantas. Sehingga dengan terwujudnya hal tersebut, citra diri dari anak perempuan tersebut akan dinilai sangat positif, begitu pula terhadap martabat keluarga dari perempuan Batak Toba tersebut.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dari temuan peneliti mengenai *personal branding* perempuan Batak Toba melalui budaya *sinamot* dalam pernikahan adat Batak Toba, peneliti telah melakukan wawancara mendalam dan tinjauan literatur. Peneliti melakukan wawancara dengan enam orang informan antara lain tiga informan kunci, dua informan ahli yang merupakan pakar dibidang masing-masing dan yang terakhir dengan satu informan pendukung. Maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut: Peran *sinamot* dalam sistem pernikahan adat Batak Toba secara tidak langsung dinilai sebagai tolak ukur atas nilai seorang perempuan pada masyarakat adat Batak Toba. Perkembangan pada perempuan-perempuan Batak Toba tersebut menciptakan sudut pandang yang baru pada masyarakat adat Batak Toba dalam melihat peranan budaya *sinamot* yang saat ini sangat tertuju pada nilai seorang perempuan. Budaya *sinamot* tetap berfungsi sebagaimana mestinya, namun *sinamot* juga berperan sebagai tolak ukur atas nilai seorang perempuan dan bukan hanya persoalan ketetapan adat-istiadat saja. Perempuan-perempuan Batak Toba sudah melakukan aktivitas *personal branding* atas diri mereka masing-masing terutama pada konsep spesialisasi dan nama baik sebagai salah satu upaya dalam mengelola *personal branding*. Perempuan-perempuan Batak Toba membangun *personal branding* dari sisi spesialisasi dengan membangun diri dalam dunia pendidikan dan pekerjaan atau jenjang karir sehingga memberikan dampak yang besar dalam membangun *personal branding* melalui budaya *sinamot* dalam adat pernikahan Batak Toba. Kemudian, perempuan-perempuan Batak Toba membangun *personal branding* dari sisi nama baik dengan adanya dampak yang dirasakan dengan meyangand nama baik keluarga dalam pemberian *sinamot* yang pada dasarnya bukan jadi pertimbangan besar yang dibicarakan, namun dianggap penting.

References

1. Afrilia, A. M. (2018). Personal Branding Remaja di Era Digital. *Jurnal Komunikasi*, 11(1).
2. Ardianto, E. (2010). *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif* (1st ed.). Simbiosis Rekatama Media.
3. Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian*. Rineka Cipta.
4. Febriyeni, A., & Pasaribu, P. (2020). *Perubahan Fungsi Sinamot Pada Etnik Batak Toba* Buddayah: Jurnal Pendidikan Antropologi. Vol. 2, No. 1.
5. Haroen, D. (2014). *Personal branding: Kunci Kesuksesan Berkiprah di Dunia Politik*. Gramedia.
6. Hutagalung, H., Lubis, M., Rahimah, A. (2020). *Jurnal Education and Development*. Institut Pendidikan Tapanuli Selatan. 8(4)
7. Ikhwan, K. (2019). *Puluhan Hingga Ratusan Juta, Sinamot Terkait Martabat Keluarga*. Detiknews.
8. Lubis, A. (2022, September 18). *Benarkah Sinamot untuk Nikahi Gadis Batak Mahal? Ini Kata Ahli*. Detiksumut.
9. Manurung, L. W., Sumarlam, Purnato, D., & Marmanto, S. (2019). Bataknese Politeness Strategy in Marhata Sinamot (Dowry Bargaining). *Atlantis Press*, 338.

10. Maulana, A. (2015). *Personal Branding Membangun Citra Diri yang Cemerlang* (1st ed.). ETNOMARK Consulting.
11. Morrisian. (2019). *Riset Kualitatif*. Prenadamedia Group.
12. Mulyana, D., & Rakhmat, J. (2014). *Komunikasi Antar Budaya: Panduan Berkomunikasi dengan Orang-orang Berbeda Budaya*. PT Remaja Rosdakarya.
13. Novelita, R., Luthfie, M., Fitriah, M. (2019). *Komunikasi Budaya Melalui Prosesi Perkawinan Ada Pada Suku Batak Toba*. Jurnal Komunikato. Vol. 5, No. 2
14. Raharjo, F. (2020). *The Master Book of Personal Branding* (F. Husaini, Ed.; 1st ed.). Penerbit QUADRANT.
15. Satori, D., & Komariah, A. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
16. Simamora, R. (2017). *Perempuan Batak Dalam Belenggu Patriarki*. Whiteboard Journal.
17. Simanjuntak, B. (2011). *Pemikiran tentang Batak: Setelah 150 Tahun Agama Kristen di Sumatera Utara* (1st ed.). Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
18. Soekanto, S., & Sulistyowati, B. (2015). *Sosiologi Suatu Pengantar*. PT RAJAGRAFINDO PERSADA.
19. Veronica, S., & Azeharie, S. (2021). *Phenomenology Study on Young Women of Batak Toba in Jakarta About Sinamot*. Atlantis Press. Vol. 655
20. Whitmer, J. (2019). *You are Your Brand: Self Branding and the Marketization of Self*. Wiley One Library.