SKRIPSI

MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI SARANA MEMBANGUN CITRA KEPOLISIAN (ANALISIS PERSONAL BRANDING PAK BHABIN DALAM INSTAGRAM @HERMAN_HADI_BASUKI)

Diajukan kepada Fakultas Psikologi dan Humaniora Universitas Muhammadiyah Magelang untuk Memenuhi Salah Satu Syarat guna Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Oleh:

Annisa Dheaning TriPrasiwi

20.0802.0023

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS PSIKOLOGI DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG

2024

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Media sosial memiliki peran yang sangat penting bagi kehidupan penggunanya. Dengan perkembangan yang begitu pesat, para pengguna media sosial kini dapat memperoleh, mengelola, serta menyebarkan informasi dengan mudah. Jenis media sosial dalam bentuk aplikasi pun bisa di install secara cepat melalui alat elektronik yaitu handphone atau gadget. Hadirnya jenis media seperti Twitter, Facebook, Google, Instagram dan sejenisnya, memudahkan orang untuk berinteraksi tanpa harus bertemu langsung atau bertatap muka. Komunikasi juga tidak mengenal jarak, komunikasi dapat dilakukan kapan dan dimana saja (Dwi & Watie, 2011).

Penggunaan media sosial dapat disebut sebagai sarana untuk membangun identitas personal atau yang diketahui dapat mengekspresikan diri bagi para penggunanya. Hal tersebut yang menjadikan seseorang perlu menampilkan image atau kesan yang baik agar memiliki branding yang positif. Personal branding merupakan identitas personal yang dapat menimbulkan persepsi di benak audiens, yaitu mengenai nilai dan kualitas yang disandang oleh pemilik nama tersebut (Rangkuti, 2013). Selain itu, personal branding juga digunakan

untuk memposisikan sebagai sesuatu yang berbeda dari orang lain atau pesaingnya.

Salah satu media sosial yang marak dan popular digunakan saat ini ialah Instagram. Mengutip data dari *dataindonesia.id (2023),* bahwasanya terdapat 116,16 juta pengguna aktif Instagram di Indonesia per Agustus 2023. Jumlah tersebut meningkat 6,54% dibandingkan dari bulan-bulan sebelumnya sebanyak 109,03 juta pengguna. Antara lain pengguna Instagram di Indonesia didominasi oleh Perempuan sebesar 55,5%. Sedangkan presentase pengguna Instagram laki-laki sebesar 44,5%. Berdasarkan kategori usia, 39,1% pengguna Instagram di Indonesia berada pada kelompok 18-24 tahun. Dan sebanyak 28,7% pengguna media sosial tersebut dari kelompok usia 25-34 tahun. Sebanyak 28,7% pengguna media sosial Instagram berusia 35-44 tahun. Dan untuk kelompok 13-17 tahun sebanyak 12,2%.

Instagram pun memiliki fitur yang ditawarkan untuk mengunggah foto, membuat feeds, mengunggah instastory, bahkan mengunggah video dalam bentuk reels. Banyak kalangan dari dunia artis bahkan non artis menggunakan akun Instagram pribadinya sebagai personal branding. Adapun dari berbagai macam kategori, mulai dari dunia kecantikan, pecinta makanan, komedian, travelling dan masih banyak lagi yang saling menunjukkan pembuatan hasil konten mereka dan diletakkan pada laman feed Instagram. Agar membedakan dari lainnya dan terlihat menonjol, mereka harus memiliki perbedaan tersendiri agar lebih dikenal orang lain

ataupun sebagai alat untuk mendapatkan profit dari konten media sosial Instagram.

Salah satu akun Instagram bernama @riaricis1795 milik Ria Ricis telah berhasil membangun personal brandingnya melalui laman Instagram pribadi miliknya. Tahun 2015 merupakan pertama kalinya Ria Ricis menggunakan Instagram sebagai media sosial yang dipilih untuk menyebarkan konten dengan mencerminkan personal branding-nya. Ria Ricis pun mampu menggunakan media sosial Instagram dengan sangat baik hingga menghasilkan puluhan juta followers. Adapun personal branding yang dilakukan Ria Ricis pun telah memenuhi unsur personal branding yang kuat karena memiliki nilai khas atau keunikan tersendiri sekaligus pembeda dengan lainnya. Personal branding-nya memiliki relevansi dengan kebutuhan target audiensnya dan konsisten dibangun dengan menggunakan media sosial dengan konten-konten yang linier dan mencerminkan personal branding-nya. Hal tersebut pun membuat Ria Ricis dikenal sebagai seorang selebgram berhijab yang kocak dengan melihat jumlah followers dan aktivitas komentar atau interaksi dalam media sosial tersebut. Personal branding yang dilakukan Ria Ricis memiliki khas seperti (kocak, milenial, relevan dengan kebutuhan hiburan atau komedi, sesuai dengan masalah milenial) dan konsisten pada unggahan berkala baik di Instagram (Pertiwi & Irwansyah, 2020).

Suatu personal branding juga dapat dilakukan dalam lingkup beragam lembaga, organisasi atau instansi. Tak terkecuali dalam lingkup

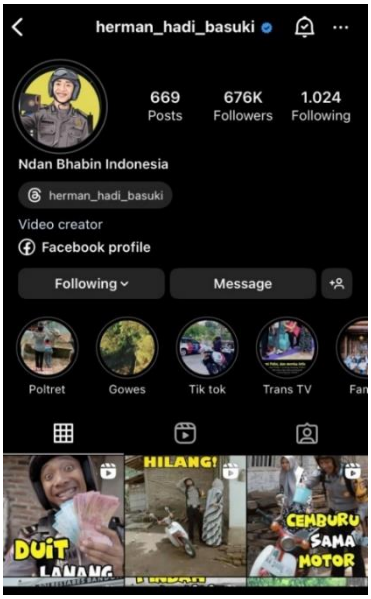
kepolisian atau polri, personal branding sangat penting untuk diterapkan. Polri adalah instansi negara yang bergerak di bidang pemeliharaan hukum dan ketertiban, penegakan hukum, perlindungan, perumahan, pengabdian kepada masyarakat. Antara lain tugas umum dari kepolisian yaitu mengatur, mengawal dan patroli kegiatan masyarakat atau pemerintah sesuai kebutuhan (Pancarudin, 2019). Polisi tidak hanya bertugas untuk melindungi saja, namun juga disebut sebut sebagai momok yang menakutkan bagi orang-orang melanggar hukum. Bukan karena senjata yang dibawanya, tapi juga karena adanya moral dan etika dasar polisi sudah luntur di institusi yang besar ini. Selain itu dengan banyaknya kasus yang sudah terjadi dan melibatkan oknum polisi sehingga membuat masyarakat memiliki pandangan yang negatif terhadap anggota kepolisian. Hal tersebut tentunya akan menghambat tumbuh dan kembangnya instansi kepolisian, oleh sebab itu perlu adanya upaya-upaya untuk merubahnya citra tersebut menjadi citra yang positif.

Citra kepolisian Republik Indonesia belakangan ini menurun setelah adanya kasus yang sempat naik di tahun 2022 dan mencemarkan institusi kepolisian yaitu pembunuhan Brigardir Nofriansyah Yosua Hutabarat atau J yang dilakukan oleh Irjen Ferdy Sambo seorang mantan anggota kepolisian terbukti salah dan divonis hukuman seumur hidup. Informasi yang diperoleh dari penelitian nasional indikator dengan judul “Pandangan Masyarakat terhadap Kasus Sambo: Antara Penegak Hukum dan Harapan Penduduk” dilakukan pada tanggal 11-17 Agustus 2022. Penelitian

tersebut menyebutkan bahwa tingkat kepercayaan masyarakat terhadap kepolisian dari level 71,6 pada bulan April 2022 menurun hingga di level 54,4 pada bulan Agustus 2022 (Kusnandar, 2022). Di dalam persidangan, Ferdy Sambo melakukan upaya membangun personal branding dan ia lakukan lewat layar kaca untuk menyakinkan para hakim. Ketika mencermati front stage dan back stage sebagai upaya menciptakan pengelolahan pesan, hal ini merupakan upaya Ferdy Sambo dan tim-nya dalam memberikan gambaran dirinya sehingga dapat membetuk personal branding sebagai mantan polisi yang profesional, jujur dan memiliki dedikasi tinggi di institusi Polri. Konsep dan atribut yahg dipakai selama persidangan terlihat lebih kasual dengan kacamata plusnya, serius, profesional dan tenang dalam menjawab pertanyaan yang diberikan. Konsep personal branding yang diterapkan Ferdy Sambo terutama kepribadian dia ingin terlihat sempurna dalam menyampaikan fakta, seperti gesture dan tutur bahasa ia konstruksi secara positif.

Dari kasus personal branding tersebut bisa dikatakan suatu personal branding terbentuk dari adanya persepsi terhadap suatu realitas. Selain itu dapat terbentuk dari kredibilitas dari personil dari sebuah organisasi. Ketika personil tidak memberikan informasi secara kredibel, maka akan memberikan dampak negatif untuk personal branding organisasinya sendiri. Karakter terpuji harus dimiliki oleh seorang anggota kepolisian karena dapat menempatkan diri sebagai tokoh yang dihormati dan dikagumi oleh masyarakat (Mutiah, Hardian, & Raharjo, 2023).

Herman Hadi Basuki merupakan anggota kepolisian berpangkat Ipda yang aktif di media sosial terkhususkan Instagram. Seorang yang kerap kali dipanggil Pak Bhabin ini diketahui memulai membuat video konten sejak tahun 2019, dan memiliki 676 ribu pengikut pada akun Instagram (@herman_hadi_basuki) dengan postingan 669 per tanggal 27 November 2023. Dengan jumlah pengikut tersebut banyak postingan berbentuk video yang unik dan lucu, tentunya menjadi hiburan bagi audiens yang melihatnya. Tak hanya itu, dalam setiap postingan yang diunggahnya, Pak Babhin selalu menggunakan style (gaya) ciri khasnya yaitu polisi dan menggunakan motor jadul Honda C70 atau Si Pitung dengan aksesoris helm menambah perhatian para audiens.



Gambar 1.1 Tampilan Instagram Herman Hadi Basuki/Pak Bhabin
(Sumber: Instagram/@herman_hadi_basuki)

Dilihat dari postingan feed milik Pak Bhabin banyak konten berbentuk reels yang berisikan mengenai kegiatan sebagai anggota kepolisian. Seperti contohnya konten yang mengedukasi masyarakat mengenai aturan rambu-rambu lalu lintas dengan dibaluti komedi sehingga membuat audiensnya tertawa. Adanya Instagram milik Pak Bhabin yang digunakan sebagai personal brandingnya dapat dikaitkannya dengan citra aparatur kepolisian, dimana dimata masyarakat seorang polisi memang merupakan sosok yang mengayomi serta memberi inspirasi. Kehadirannya tentu telah membuat dirinya memiliki kepribadian yang dinilai positif karena berhasil membuat audiens yang melihatnya terkagum.

Adanya akun Instagram milik Pak Bhabin tersebut dan melakukan personal branding dapat membantu citra kepolisian yang sebelumnya menurun dari adanya kasus Irjen Ferdy Sambo. Citra tidak dinilai secara langsung tetapi citra dapat diketahui melalui penilaian suatu lembaga atau organisasi tersebut baik buruknya berasal dari masyarakat. Jika lembaga tersebut baik maka citra lembaga tersebut positif begitu juga sebaliknya. Dapat disimpulkan bahwasanya citra merupakan hasil penilaian dari beberapa pendapat masyarakat yang dilontarkan untuk lembaga atau organisasi. Biasanya pendapat masyarakat berasal dari persepsi, pengetahuan dan kepercayaan publik terhadap lembaga tersebut. Masyarakat menginginkan agar institusi kepolisian memiliki kinerja yang maksimal dengan menunjukkan perubahan yang lebih baik.

Dalam membangun citra kepolisian melalui Instagram dapat membantu mengenalkan program-program kegiatan kepolisian di masa sekarang.

Pada dasarnya, setiap orang sudah biasa untuk membangun personal branding. Entah itu membangun karir melalui bidang profesi, industri atau keahlian lainnya. Personal branding tumbuh dan melekat pada perilaku, perawatan orang lain, hasil pekerjaan, dan hal-hal yang sering dikatakan. Seiring waktu perpaduan antara gambar, identitas, dan reputasi bergabung untuk menciptakan persepsi yang sederhana dan jelas tentang kita pada orang lain (Avondita et al., 2022). Inti dari konsep personal branding ialah bagaimana seseorang dapat menunjukkan keunikan pada dirinya, seperti kelebihan yang dimilikinya yang ditunjukkan sehingga terkesan mempunyai nilai tinggi. Saat ini media sosial memiliki fasilitas yang digunakan untuk membangun personal branding, khususnya Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana bentuk sebuah personal branding dalam membangun citra kepolisian melalui media sosial Instagram.

B. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang yang telah dipaparkan, maka penulis mengambil permasalahan yang menjadi pokok pembahasan skripsi dengan rumusan masalahnya yaitu:

- Bagaimana personal branding Herman Hadi Basuki dalam membangun citra kepolisian melalui Instagram @herman_hadi_basuki?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Sebagaimana rumusan masalah yang dikemukakan di atas, maka tujuan Penelitian yang akan dicapai dalam penelitian adalah:

- Untuk mendeskripsikan dan menggambarkan personal branding Herman Hadi Basuki dalam membangun citra kepolisian melalui Instagram @herman_hadi_basuki

Adapun manfaat Penelitian yang diharapkan setelah penelitian selesai dilakukan adalah:

- Manfaat Akademis
  a.) Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat berupa wawasan bagi mahasiswa umum/akademis.
  b.) Penelitian ini berkaitan dengan media sosial khususnya Instagram yang diharapkan nantinya dapat menjadi referensi mahasiswa untuk digunakan pada penelitian selanjutnya.
- Manfaat Praktis
  a.) Melalui Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan berguna bagi masyarakat luas pengguna media sosial dalam membangun personal branding di Instagram.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

Dalam penulisan ini, peneliti telah menggali informasi dari penelitian penelitian sebelumnya. Hal tersebut dilakukan sabagai bahan perbandingan, baik mengenai kekurangan atau kelebihan yang sudah ada. Selain itu, peneliti juga menggali informasi dari jurnal maupun skripsi dalam rangka mendapatkan suatu informasi yang ada sebelumnya tentang teori yang berkaitan dengan judul yang digunakan untuk memperoleh landasan teori ilmiah.

Berdasarkan penemuan penelitian, terdapat beberapa penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini antara lain milik Anis Maratun Sholikhah, Weni A. Arindawati & Ana Fitriana Poerana Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Singaperbangsa Karawang (2022) dengan judul "Personal Branding Danilla Riyadi melalui Akun Instagram @Danillariyadi". Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan analisis isi. Proses untuk mendapatkan atau memperoleh data dengan menggunakan kode dan dikelompokkan berdasarkan sesuai kategori yang sudah ditetapkan oleh peneliti disebut dengan teknik pengumpulan data dokumentasi dan studi Pustaka. Sedangkan sumber data dalam penelitian ini adalah berdasarkan konten postingan foto, konten postingan video, dan caption, dalam akun @danillariyadi, media elektronik, serta

buku-buku pustaka yang dijadikan sebagai sumber bacaan dan data pendukung dalam penelitian ini. Penelitian ini dilakukan karena adanya ketertarikan pada proses membangun personal branding dalam suatu sosial media khususnya Instagram dan penggunaan yang mudah serta minat masyarakat yang tinggi turut memperkuat peneliti untuk melakukan penelitian tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana personal branding pada konsep spesialisasi, konsep kepemimpinan, konsep kepribadian, konsep perbedaan, konsep terlihat, konsep kesatuan, konsep keteguhan, dan konsep nama baik Danilla Riyadi melalui media sosial Instagram. Personal branding yang dibangun Danilla Riyadi dapat memunculkan citra positif jika diolah dengan baik. Sebagai pelaku personal selling bagi produk yang dipromosikannya, Danilla harus menyajikan konten yang menarik dan dapat disukai oleh publik sehingga brand atau merek yang dikehendaiknya dapat tertanam di hati masyarakat Danilla dipandang sebagai pribadi yang memiliki "merek" tertentu yang berpengaruh terhadap produk yang berkaitan dengannya maupun popularitas yang melekat pada diri Danilla Riyadi (Sholikhah, Arindawati, & Fitriana Poerana, n.d.).

Penelitian yang kedua dilakukan oleh Yos Horta Meliala dan Taufik Nurdiansyah Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Prof. Dr. Moestopo (2019) yang berjudul "Pengaruh Media Sosial Instagram Joko Widodo Terhadap Elektabilitas Joko Widodo Pada Pilpres 2019". Adanya penelitian ini bertujuan untuk mengukur "pengaruh media sosial instagram Joko

Widodo terhadap elektabilitas Joko Widodo pada Pilpres 2019 (Survei di kelurahan Pondok Aren RT 01/ RW 03). Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan paradigma positivisme dan bersifat eksplanatif. Sebagai landasannya, penelitian ini menggunakan teori Computer Mediated Communication Selain itu, digunakan teori cognitive response. Sedangkan teknik sampling yang digunakan adalah teknik Simple Random Sampling. Data dianalisa dengan menggunakan R dan uji T.

Dapat disimpulkan bahwasanya dari hasil penelitian ini yaitu: 1) Media sosial instagram Joko Widodo termasuk dalam kategori baik. Artinya responden sudah puas dengan informasi yang diberikan dan sangat setuju bahwa media sosial instagram Joko Widodo sudah berjalan dengan baik; 2) Elektabilitas Joko Widodo pada pilpres 2019 termasuk dalam kategori Tinggi. Artinya responden memililih Joko Widodo sebagai presiden pada pilpres 2019 dan setuju jika Joko Widodo menjadi presiden pada pilpres 2019; 3) Pengaruh antara Media sosial instagram Joko Widodo dengan Elektabilitas Joko Widodo berada pada tingkat hubungan yang kuat, terletak pada 0,60 – 0,799 dengan nilai koefisien 0,754. Selain itu, Elektabilitas Joko Widodo pada pilpres 2019 ditentukan sebesar 56,8% dari media sosial instagram Joko Widodo sedangkan sisanya sebesar 43,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak di bahas di dalam penelitian ini (Meliala & Nurdiansyah, 2019).

Penelitian selanjutnya yang dilakukan Femilia Pertiwi dan Irwansyah program studi Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia (2020), dalam

tesisnya yang berjudul “Personal Branding Ria Ricis pada Media Sosial Instagram”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui langkah-langkah membangun personal branding melalui media sosial Instagram yang dilakukan oleh Ria Ricis. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan kombinasi meta-analisis literatur dan observasi Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan kombinasi meta-analisis literatur dan observasi. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan metode observasi dan analisis wacana.

Peneliti memilih akun Ria Ricis sebagai telah personal branding yang dibangun melalui Instagram karena pada awalnya Ria Ricis adalah influencer Instagram yang kemudian menjadi terkenal hingga merambah ke kanal YouTube dan dikenal sebagai ratu YouTube dengan peringkat kedua dengan jumlah subscriber terbanyak di Indonesia. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa penting merencanakan personal branding dan media sosial dapat digunakan untuk membangun personal branding yang efektif yang mampu mengefisienkan usaha serta lebih mudah untuk menjangkau audiens dalam jumlah yang banyak (Pertiwi & Irwansyah, 2020).

Berikutnya penelitian yang dilakukan oleh Dela Nurul Fatikhah Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Walisongo Semarang (2022) dengan judul “Personal Branding Ganjar Pranowo dalam Membangun Komunikasi Politik di Media Sosial. Penelitian ini bertujuan menjelaskan berbagai strategi dari aktor politik Ganjar pranowo dalam membangun komunikasi politik melalui konten yang diunggah di media

sosial berdasarkan strategi pembentukan dan pengembangan personal branding. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang menghasilkan kesimpulan bahwasanya dengan berbagai strateginya membuat dia mendapatkan kepercayaan dari masyarakat dan lebih dekat dengan masyarakatnya yang kemudian membangun personal branding melalui media sosial yang mempengaruhi image Ganjar pranowo dimata masyarakat (Nurussa'adah & Murbantoro, 2023).

Penelitian milik Sella Efrida dan Anisa Diniati Mahasiswa Universitas Telkom (2020) dengan judul "Pemanfaatan fitur media sosial Instagram dalam membangun Personal branding Miss International 2017". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana personal branding yang dilakukan Kevin Liliana selaku Miss International 2017 dengan memanfaatkan media sosial Instagram. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data penelitian ini berupa observasi,wawancara mendalam, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kevin Liliana mendasari personal branding-nya secara authentic, dimana terdapat keselarasan antara apa yang ia tampilkan di media sosial dan kehidupan aslinya. Personal branding yang Kevin Liliana tampilkan sebagai Miss International 2017 yaitu sebagai beauty queen yang soft, humble, dan menonjolkan sisi behavior-nya. Kevin Liliana membangun personal branding melalui Instagram pribadinya @kevinlln ini tidak hanya berupa mengunggah konten personal branding, tetapi juga dengan berinteraksi

dengan para pengikutnya melalui fitur Instagram agar pesan personal branding-nya dapat lebih cepat dan mudah tersampaikan (Efrida, Teknologi dan Bisnis Kalbis, Pulomas Selatan Kav, & Diniati, 2020).

Dalam penelitian ini dan sebelumnya sama-sama meneliti tentang personal branding di sebuah sosial media khususnya Instagram. Berbeda dengan penelitian sebelumnya, peneliti juga akan membahas mengenai bagaimana sebuah personal branding dapat membangun citra kepolisian dengan menganalisis konten akun Instagram @herman_hadi_basuki. Dan hal yang membedakan dengan penelitian sebelumnya, pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan menganalisis menggunakan landasan teori milik Montoya yang dimana terdapat delapan konsep pembentuk personal branding meliputi; Spesialisasi, Kepemimpinan, Kepribadian, Perbedaan, Terlihat, Kesatuan, Keteguhan, dan Nama baik.

B. Landasan Teori

1. Personal branding

Adanya persaingan di zaman sekarang mengharuskan perusahaan ataupun perorangan melakukan dan mengembangkan brand yang mereka punya dengan cara lebih jitu. Hal ini dapat terjadi karena banyaknya brand-brand baru yang muncul dan nantinya akan menjadi pesaing dalam mendapatkan hati para publik. Sebelum memahami apa itu branding, terlebih dahulu harus memahai arti dari brand. Brand merupakan identitas berupa nama atau simbol yang mempengaruhi proses pemilihan suatu produk atau jasa, yang membedakannya dengan

produk pesaing serta memiliki nilai bagi para pembeli dan penjualnya. Sedangkan branding adalah upaya untuk memperkenalkan produk hingga produk itu dapat dikenal, diakui, dan digunakan oleh khalayak luas. Branding juga dipandang sebagai strategi yang dapat dilakukan untuk menyampaikan sebuah pesan dengan jelas mengkonfirmasi kredibilitas dari pemilik brand itu sendiri, menghubungkan dengan target pemasaran yang lebih personal, memotivasi peminatnya, hingga menciptakan kesetiaan terhadap brand.

Timothy P.O'Brien (dalam Haroen, 2014:13) mengatakan bahwasanya Personal branding adalah identitas pribadi yang mampu menciptakan suatu renspon emosional kepada orang lain mengenai kualitas dan nilai yang dimiliki oleh orang tersebut. Personal branding dapat dimaksudkan sebagai suatu rangkaian aktivitas pembentukan persepsi atau image masyarakat yang memanfaatkan aspek krusial seseorang dan dilakukan secara konsisten, baik dalam bentuk keunikan, kepribadian, style (gaya) berpakaian, cara berkomunikasi bahkan berperilaku unik.

Personal branding dapat dikatakan sebuah cara untuk membentuk citra diri, karakter pribadi, dan keahlian untuk menciptakan persepsi yang positif. Konsistensi merupakan kunci utama untuk melakukan personal branding yang kuat. Personal branding menurut (Soraya Program Studi Periklanan, BSI Jakarta Akademi Komunikasi Bina Sarana Informatika Jakarta Jl Kayu Jati, & Timur, 2017) merupakan

sebuah kegiatan yang bisa mengontrol persepsi orang lain terhadap diri kita, sehingga dengan melakukan personal branding maka seseorang dapat mempengaruhi pandangan orang lain terhadap dirinya sesuai keinginannya.

2. Fungsi personal branding

Fungsi dari personal branding adalah sebagai usaha untuk menunjukkan kepada seseorang yang meliputi kemampuan, keunikan, spesialisasi, dan citra diri yang dimilikinya. Sedangkan tujuan dari personal diri untuk membangun citra dari apa yang ingin ditampilkan seseorang agar dapat memikat hati dan menaruh kepercayaan terhadap orang lain. Adapun fungsi umum dari personal branding adalah:

a. Sebagai pengenal identitas sebuah identitas brand kepada orang lain. Dengan melakukan sebuah branding, maka diidentifikasi spesialisasinya yang tentunya berbeda dibandingkan dengan brand yang sudah ada.
b. Sebuah bentuk iklan/promosi atas daya tarik pembangunan citra, jaminan sebuah kualitas, pemberi keyakinan, pretise, hingga pengendali atas orangorang disekitarnya.
c. Sebagai bentuk pertanggungjawaban terhadap konsumen dalam jangka panjang.
d. Sebagai bentuk janji terhadap konsumen agar selalu memberi kualitas yang konsisten, hingga membentuk ikatan yang kuat antara brand dengan konsumennya.

3. Konsep Pembentuk Personal Branding

Menurut Montoya (dalam Haroen, 2014) terdapat delapan konsep pembentukan personal branding. Adapun delapan konsep pembentukan personal branding sebagai pondasi dari personal brand yang kuat, yaitu:

1.) Spesialisasi (The Law of Specialization)

Ciri khas dari sebuah Personal brand yang hebat adalah ketepatan pada sebuah spesialisasi, terkonsentrasi hanya pada sebuah kekuatan, keahlian, atau pencapaian tertentu. Misalnya, dari bakat atau prestasi yang dia miliki. Terdapat tujuh cara dasar untuk menspesialisasi sebuah personal brand adalah sebagai berikut:

i. Ability (kemampuan), yaitu dengan membangun personal brand melalui kemampuan atau kelebihan yang lebih baik dari kompetitor. Superioritas dapat diperoleh dari penghargaan, testimoni maupun dokumentasi dari sebuah brand untuk dijadikan diferensiasi.

ii. Behavior (tingkah laku), yaitu dengan membentuk identitas dengan kepribadian, cara bertutur kata, kemampuan mendengarkan dan kemampuan untuk memimpin.

iii. Lifestyle (gaya hidup), segala macam aspek maupun cara hidup seseorang yang tampak dalam domain digunakan untuk membentuk spesialisasi. Misalnya hidup dalam kapal (tidak dirumah seperti kebanyakan orang).

iv. Mission (misi), personal branding dibentuk berdasarkan penilaian objektif seseorang. Misalnya dengan melihat orang lain melebihi persepsi mereka sendiri.

v. Product (produk), menempatkan brand sebagai spesialis untuk ruang lingkup produk tertentu. Misalnya futurist yang menciptakan suatu tempat kerjayang menakjubkan.

vi. Profession (profesi), mengidentifikasi sebuah niche market dalam sebuah profesi dan membangun personal brand melalui promosi. Misalnya pelatih kepemimpinan yang juga seorang psychotherapist.

vii. Service (pelayanan), memilih satu dari pelayanan yang paling memberikan bukti untuk domain. Misalnya konsultan yang bekerja sebagai seorang nonexecutive director.

2.) Kepemimpinan (The Law of Leadership)

Personal Brand dilengkapi dengan sosok pemimpin yang dapat memutuskan sesuatu dalam suasana penuh ketidakpastian dan memberikan suatu arahan yang jelas. Sebuah personal branding yang dilengkapi dengan kekuasaan dan kredibilitas akan mampu memposisikan seseorang sebagai pemimpin. Leadership dapat diperoleh dari:

a. Excellence: seseorang dilihat sebagai seorang ahli dalam bidang tertentu, berpengalaman, bertalenta dan pintar. Performa seseorang dalam memainkan perannya akan menjadi sangat

penting. Excellence dapat dicapai dengan mempersempit ruang lingkup, menggunakan prinsip underpromise overdeliver atau melalui word of mouth.

b. Position: seseorang memilih posisi dan wewenang secara tidak langsung. Hal ini dapat dicapai melalui tindakan, mengetahui ambisi dan publikasi.

c. Recognition: individu menerima penghargaan dan pujian dari pemimpin dalam domain. Caranya adalah dengan mempublikasikan eksistansi dan penghargaan yang dikejar.

3.) Kepribadian (The Law of Personality)

Sebuah Personal brand yang hebat didasari pada sosok kepribadian yang menghapuskan beberapa tekanan pada konsep kepemimpinan *(The Law of Leadership)*. Seorang harus memiliki kepribadian yang baik, namun tidak harus sempurna. Tetapi ketidaksempurnaan individu tersebut karena orang lain justru menyukai sosok yang apa adanya, yaitu yang memiliki kelemahan seperti selayaknya seorang manusia. Personal brand harus selalu tampil profesional. Namun tampil profesional bukan berarti sebuah personal brand harus menyingkirkan sisi manusiawinya. Hal ini disebabkan karena pada dasarnya setiap manusia ingin diterima secara setara, bahkan oleh orang lain yang dirasa lebih hebat dibanding dirinya.

4.) Perbedaan (The Law of Distinctiveness)

Personal brand yang efektif harus ditampilkan dengan cara yang berbeda dari yang lainnya. Diferensiasi diperlukan supaya membedakan antara satu dengan lainnya. Selain itu, dengan perbedaan seorang akan lebih dikenal oleh khalayak. Banyak ahli pemasaran membangun suatu brand dengan konsep yang sama dengan kebanyakan brand di pasar-an, dengan tujuan untuk menghidari konflik. Namun hal ini justru merupakan suatu kesalahan karena brand-brand akan tetap dikenal diantara sekian banyak brand yang ada di pasar.

5.) Terlihat (The Law of Visibility)

Personal brand harus dilihat secara konsisten dan terus-menerus sampai personal branding seseorang dikenal. Maka visibility lebih penting dari kemampuan (ability) nya. Sebagus apapun kualitas brand seseorang apabila tidak ada orang yang mengetahuinya, maka tidak akan ada artinya. Untuk menjadi visible, seseorang perlu mempromosikan dirinya, memasarkan dirinya, menggunakan setiap kesempatan yang ditemui.

6.) Kesatuan (The Law of Unity)

Kehidupan pribadi yang berada di balik personal brand harus sejalan dengan etika moral dan sikap yang telah ditentukan dari brand tersebut. Kehidupan pribadi selayaknya menjadi cerminan dan citra yang diinginkan dalam personal brand. Sebuah citra yang ditampilkan sesuai dengan karakter sebenarnya dan tidak

ditampilkan dalam personal brand sehingga tidak menimbulkan kepura-puraan dalam bersikap.

7.) Keteguhan (The Law of Persistence)

Personal brand tidak bisa terjadi secara instan, ia membutuhkan waktu untuk tumbuh. Selama proses tersebut berjalan, penting untuk selalu memperhatikan tiap tahapan dan trend yang terjadi. Seperti memodifikasi dengan iklan atau public relation. Seseorang harus tetap teguh pada personal brand yang telah dibentuk pada awal, dan tak ragu-ragu untuk merubahnya.

8.) Nama baik (The Law of Goodwill)

Sebuah personal brand akan memberikan hasil yang baik dan bertahan lebih lama, jika seseorang dibelakangnnya dipersepsikan dengan citra yang positif. Seseorang tersebut harus diasosiasikan dengan sebuah nilai atau ide yang diakui secara umum positif dan bermanfaat.

4. Dasar Pembentuk Personal Branding

Merek atau brand yang melekat pada individu dikenal dengan personal brand. Personal branding adalah kombinasi dari bagaimana seseorang menjabarkan dirinya ke orang lain dan bagaimana orang lain menjabarkan diri kita. Personal branding adalah sebuah seni dalam menarik dan memelihara banyak klien dengan cara membentuk persepsi publik secara aktif. (McNally & Speak, 2004) mengemukakan bahwa

suatu personal brand yang kuat memiliki tiga hal yang mendasar dan juga menyatu. Hal tersebut adalah:

a. Kompetensi atau Kemampuan Individu

Untuk membangun reputasi atau personal branding, kita harus memiliki suatu kemampuan khusus atau kompetensi dalam satu bidang tertentu yang dikuasai. Hal tersebut mencerminkan nilai-nilai, kepribadian, keahlian dan kualitas yang membuat seseorang berbeda dengan yang lainnya.

b. Gaya

Gaya merupakan bagian yang menjadikan diri individu unik di dalam benak orang lain. Gaya adalah cara individu berhubungan dengan orang lain.

c. Standar

Standar akan menetapkan dan memberikan makna terhadap kekuatan personal branding. Namun kuncinya adalah individu tersebut yang menetapkan standar.

Dengan menggabungkan ketiga faktor tersebut, maka kita dapat terus membangun dan menggabungkan serta mengembangkan reputasi dalam bidang khusus yang di pilih dan ditekuni karena proses membangun reputasi adalah proses seumur hidup. Sedangkan tiga aspek yang menentukan kekuatan sebuah personal branding menurut (McNally & Speak, 2004:23) yaitu:

a. Kekhasan

Nilai hidup yang membedakan individu satu dengan individu lainnya, ketika orang mengamati tindakan kita mereka akan membuat penilaian mengapa kita melakukan hal tersebut. Penilaian ini kemudian menjadi persepsi mengenai diri kita yang tertanam dalam benak mereka. Semakin khas tindakan yang dilihat maka semakin tegas pula brand kita bagi mereka.

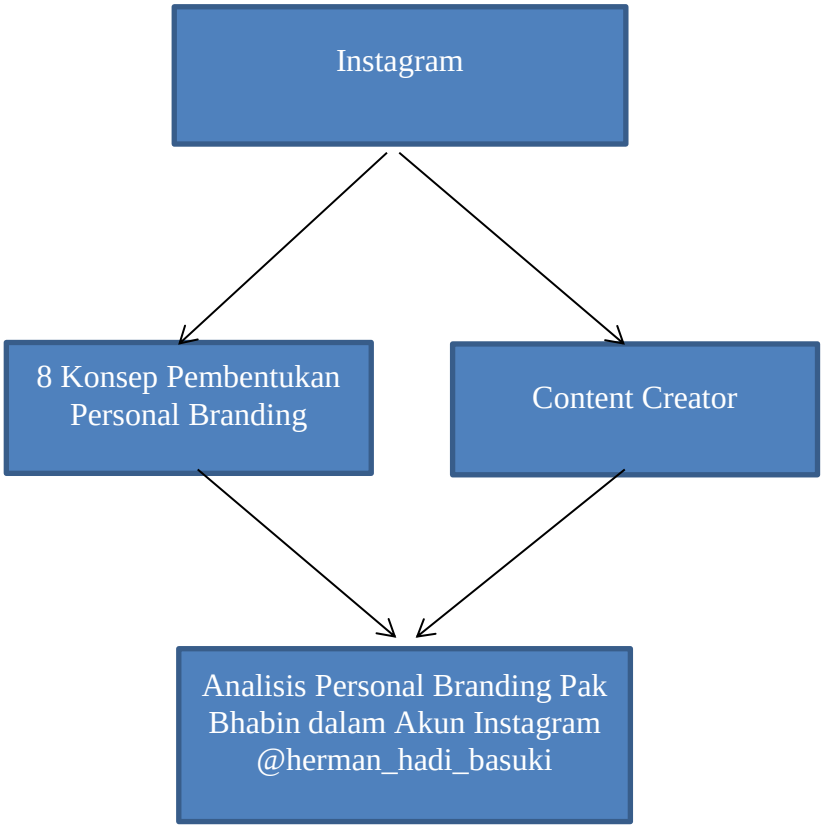
b. Relevansi

Relevansi tersebut akan dimulai ketika seseorang percaya bahwa kita memahami dan memperhatikan apa yang dianggap penting. Personal brand akan menjadi semakin kuat setiap kali individu memperlihatkan bahwa apa yang dianggap penting bagi individu lain juga merupakan hal yang penting bagi kita.

c. Konsistensi

Maksud dari konsistensi ini adalah melakukan hal-hal yang khas dan relevan, kemudian melakukannya lagi, lagi, dan lagi. Perilaku yang konsisten akan menegaskan brand seorang individu secara lebih jelas dan lebih ringkas dibanding dengan keahlian yang paling terlatih dan paling banyak dipraktekkan sekalipun.

C. Kerangka Berpikir



Bagan 2.1 Kerangka berpikir
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, tahun 2023)

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode dan Paradigma

Di dalam suatu penelitian diperlukan adanya metode penelitian. Peneliti juga harus menggunakan metode pendekatan teori yang tepat sehingga mendapatkan hasil yang objektif dan dapat dipertanggungjawabkan. Oleh sebab itu, disini peneliti memilih untuk menggunakan metode penelitian kualitatif analisis content. Menurut barelson dalam (Soejono & Abdurrahman, 1999), analisis content adalah teknik penelitian untuk menghasilkan deskripsi yang objektif, sistematik, dan bersifat komunikatif mengenai isi yang terungkap dalam komunikasi. Metode analisis content sangat tepat digunakan untuk memahami makna dalam bentuk dokumen, artikel, buku, rekaman video, dan lain-lain.

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan metode yang digunakan metode deskriptif. Metode deskriptif adalah metode dalam meneliti status kelompok, manusia, objek, kondisi, sistem pemikiran ataupun suatu peristiwa di masa sekarang (Nazir, 2005). Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta, sifat, hubungan antar peristiwa yang diselidiki. Penelitian ini akan menganalisis konten-konten video yang merupakan hasil dokumentasi dari Instagram

@herman_hadi_basuki yang melakukan personal branding berkaitan dengan citra kepolisian.

Objek dari penelitian ini adalah personal branding Herman Hadi Basuki atau Pak Bhabin dalam membangun citra melalui laman Instagram @herman_hadi_basuki. Sedangkan subjek penelitiannya adalah akun Instagram pribadinya yaitu @herman_hadi_basuki. Peneliti mengambil beberapa unggahan video konten dalam Instagram @herman_hadi_basuki yang berkaitan dengan citra kepolisian dan menganalisisnya menggunakan teori dari Montoya dengan 8 konsep pembentuk personal branding.

B. Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan satu permasalahan yang dijadikan sebagai topik penulisan penelitian. Menurut (Sugiyono, 2012:38) objek penelitian adalah sesuatu atau sifat atau nilai dari orang, kegiatan yang mempunyai variasi tertentu ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari yang kemudian ditarik kesimpulannya. Maksud dari objek penelitian ini adalah sarana yang dijadikan unit pengamatan.

Peneliti melakukan pengamatan langsung pada objek yang di teliti. Maka objek penelitian ini adalah Pak Bhabin seorang anggota kepolisian yang menggunakan sosial medianya yaitu pada akun Instagram pribadinya @herman_hadi_basuki. Pemilihan periode waktu pada bulan Juli hingga Desember 2023 sebagai periode penelitian.

C. Teknik Pengumpulan Data

Dalam sebuah penelitian, teknik pengumpulan data memiliki peran yang sangat penting. Proses pengumpulan data merupakan langkah untuk memecahkan suatu masalah tertentu dengan memenuhi kriteria yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2013). Pada penelitian ini, pengumpulan data yang digunakan adalah teknik dokumentasi dan analisis data. Teknik dokumentasi memiliki sifat tekstual dan visual seperti karya seni, gambar hidup, catatan peristiwa terdahulu, foto, video, dan pengumpulan dokumentasi juga diperlukan sebagai penunjang kekuatan data dari segi visual (Sugiyono, 2013). Karena itu peneliti mampu mendapatkan data dengan fitur bawaan yang ada pada telepon genggam atau gadget yaitu penangkap layar (screen shoot) dan mengambil data dari Instagram @herman_hadi_basuki. Untuk pengambilan dan pengumpulan dokumentasi dari feed Instagram yang berisikan konten berkaitan dengan citra kepolisian dilakukan dari bulan Juli hingga Desember 2023.

Adapun ada tiga teknik analisis data yang dilakukan, yaitu:

1. Reduksi data

   Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan hal yang penting, dan mencari tema serta polanya. Dalam reduksi data penulis dapat menyederhanakan data ke dalam bentuk ringkasan. Dalam penelitian ini, penulis akan melakukan reduksi data terhadap beberapa video di akun Instagram @herman_hadi_basuki sebagai sarana membangun personal branding yang berkaitan dengan

citra kepolisian. Selanjutnya menganalisis data dan dikaitkan dengan menggunakan teori delapan konsep pembentuk personal branding milik Montoya yaitu: Spesialisasi *(The Law of Specialization),* Kepemimpinan *(The Law of Leadership),* Kepribadian *(The Law of Personality),* Perbedaan *(The Law of Distinctiveness),* Terlihat *(The Law of Visibility),* Kesatuan *(The Law of Unity),* Keteguhan *(The Law of Persistence),* Nama baik *(The Law of Godwill).*

2. Penyajian data

Setelah data sudah direduksi, langkah selanjutnya ialah penyajian data. Penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori ataupun sejenisnya. Penyajian data dibatasi sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dalam penelitian ini penyajian dilakukan ke dalam bentuk uraian, foto, atau gambar (screenshot) yang didapat dari Instagram @herman_hadi_basuki.

3. Kesimpulan/verifikasi

Dalam tahap ini, peneliti berusaha untuk melakukan analisis dan mencari pola, tema hubungan persamaan, hal yang sering timbul dan sebagainya dan dituangkan ke dalam suatu kesimpulan. Dalam penelitian ini, peneliti akan mendeskripsikan apa saja yang sudah diperoleh dari analisis data dengan melihat video konten di Instagram @herman_hadi_basuki.

D. Teknik Validasi Data

Validasi data akan menunjukkan bahwa yang diamati oleh peneliti sesuai dengan apa yang sebenarnya terjadi di lokasi penelitian (Alfansyur & Mariyani, 2022). Peneliti harus memiliki pemahaman yang kuat tentang data dan masalah yang dikaji dalam proses penyajian data, yang kemudian nantinya dianalisis untuk membuat kesimpulan dan menjawab rumusan masalah. Agar dianggap kredibel dan akuntabel, peneliti dalam proses ini menarik kesimpulan dengan memverifikasi bahwa data yang disajikan didukung oleh bukti-bukti yang valid.

Untuk menganalisis data penelitian kualitatif, digunakan salah satu Teknik yang disebut dengan Triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu lain dari luar data itu untuk pengecekan atau sebagai perbandingan dari data itu (Moleong, 2007). Triangulasi yang digunakan pada penelitian ini adalah Teknik triangulasi sumber yaitu dengan cara menguji kebenaran data dari sumber lain yang mengangkat sosok Pak Bhabin atau dengan nama lengkap Herman Hadi Basuki dari media sosial lainnya yaitu Youtube yang bernama Polisi Motret dan sumber referensi seperti jurnal yang meneliti berkaitan dengan Pak Bhabin atau Herman Hadi Basuki

E. Teknik Penyajian Data

Langkah berikutnya adalah penyajian data yang disebut sebagai kumpulan informasi secara tersusun, yang memungkinkan untuk membuat kesimpulan dan mengambil tindakan. Penyajian data berfungsi untuk meningkatkan pemahaman sebuah kasus dan sebagai acuan untuk mengambil tindakan berdasarkan pemahaman serta analisis data (Gunawan, 2014). Penyajian data yang digunakan oleh peneliti disini adalah dengan menyajikan narasi dari hasil penelitian. Penyajian narasi juga didukung oleh gambar foto dari konten Instagram Pak Bhabin @herman_hadi_basuki untuk menambah informasi dalam penyajian data.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menyimpulkan bahwa personal branding Pak Bhabin melalui akun Instagram @herman_hadi_basuki sudah memenuhi keseluruhan konsep pembentuk personal branding, yaitu spesialisasi *(the law of specialization)*, kepemimpinan *(the law of leadership)*, kepribadian *(the law of personality)*, perbedaan *(the law of distinctiveness)*, terlihat *(the law of visibility)*, kesatuan *(the law of unity)*, keteguhan *(the law of persistence)*, dan nama *baik (the law of godwiill)*. Personal brand Pak Bhabin juga memenuhi karakteristik sebuah personal brand yang kuat karena memenuhi unsur khas, relevan, dan konsisten. Dimana konten-konten yang Pak Bhabin buat merupakan berhubungan dengan citra kepolisian mengenai aktivitas kepolisian sehingga sangat melekat pada profesi Pak Bhabin yaitu sebagai anggota kepolisian.

B. Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti merumuskan beberapa saran sebagai berikut bagi para content creator serta siapapun yang ingin membangun personal branding:

1. Memahami dampak personal branding yang akan dilakukan.

2. Membangun personal branding dengan memberikan pesan edukasi bahkan kegiatan yang berhubungan langsung dengan banyak orang serta secara langsung.
3. Memperlihatkan kepekaan terhadap perkembangan tren teknologi informasi saat ini.

Atas hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti merumuskan beberapa saran bagi para peneliti yang akan melakukan penelitian terkait, sebagai berikut:

1. Harapan pada penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya serta dapat memahami bagaimana personal branding yang dibangun oleh Pak Bhabin di akun Instagramnya.
2. Sebagai acuan bahan referensi bacaan untuk teori dalam personal branding.

DAFTAR PUSTAKA

Akun media sosial Instagram Herman Hadi Basuki @herman_hadi_basuki diakses pada tanggal 27 November 2023 pukul 15:22 WIB. (https://www.instagram.com/herman_hadi_basuki/)

Akun media sosial Youtube Polisi Motret @polisimotret diakses pada tanggal 27 November 2023 pukul 17:02 WIB. (https://youtube.com/@polisimotret?si=UiWCdZ-nzgGEaaRo)

Alfansyur, A., & Mariyani. (2022). *Seni Mengelola Data: Penerapan Triangulasi Teknik, Sumber dan Waktu pada Penelitian Pendidikan Sosial*. HISTORIS: Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah (Vol. 5).

Avondita, W., Islami, D. I., Saifulloh, M., & Sukarni, N. F. (2022*). Personal Branding Agus Harimurti Yudhoyono melalui Media Sosial Instagram @agusyudhoyono.* Jurnal Cyber PR (Vol. 2).

David McNally, & Karl D. Speak. (2004). *Be your own brand: resep jitu meraih personal brand yang unggul*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Dwi, E., & Watie, S. (2011). *Komunikasi dan Media Sosial (Communications and Social Media)*. Jurnal The Messenger (Vol. 3).

Efrida, S., & Diniati, A. (2020*). Pemanfaatan Fitur Media Sosial Instagram dalam Membangun Personal Branding Miss International 2017*. Jurnal Kajian Komunikasi (Vol. 8).

Gunawan, I. (2014). *Metode penelitian kualitatif: teori dan praktik*. Jakarta: Bumi Aksara.

Haroen, D. (2014). *Personal branding: kunci kesuksesan berkiprah di dunia politik*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Kusnandar, V. B. (2022, August 26). *Akibat kasus Ferdi Sambo, tingkat kepercayaan masarakat terhadap kepolisian menurun.* Diunduh dari https://databoks.katadata.co.id/datapublish/ tanggal 28 November 2023.

Maria, O. (2023). *Analisis Personal Branding Ganjar Pranowo melalui Media Sosial Instagram.* Jurnal Penelitian Inovatif (Vol. 3).

Meliala, Y. H., & Nurdiansyah, T. (2019). *Pengaruh Media Sosial Instagram Joko Widodo Terhadap Elektabilitas Joko Widodo pada Pilpres 2019.* Jurnal Pustaka Komunikasi (Vol. 2).

Moleong, L. J. (2007). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Montoyo, Peter. (2002). *The personal branding phenomenon*. Nashville Vaughan Printing.

Mutiah, T., Hardian, A., & Raharjo, A. (2023). *Dramaturgi Proses Persidangan Ferdy Sambo Diantara Personal Branding dan Vonis Hukuman Mati*. Global Komunika: Jurnal Ilmu sosial dan Ilmu politik (Vol. 6).

N, A. F., & Rahmawati, D. (2020, Juni). *Variasi Dialek Yogyakarta-Purworejo pada Channel Youtube "Pak Bhabin Polisi Purworejo" (Sebuah Kajian Sosiodialektologi).* Tabasa: Jurnal Bahasa, Sastra, dan Pengajarannya (Vol. 1).

Nazir, M. (2005). *Metode penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Nurussa'adah, E., & Murbantoro, M. D. (2023). *Personal Branding Ganjar Pranowo dalam Membangun Komunikasi Politik di Media Sosial* (Vol. 2).

Pancarudin, A. (2019). *Pengaruh Citra Kepolisian dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Masyarakat pada Polres Metro*. Jurnal Simplex (Vol. 2).

Pertiwi, F., & Irwansyah, I. (2020a). *Personal Branding Ria Ricis pada Media Sosial Instagram.* Jurnal Penelitian Komunikasi (Vol. 23).

Pertiwi, F., & Irwansyah, I. (2020b). *Personal Branding Ria Ricis pada Media Sosial Instagram.* Jurnal Penelitian Komunikasi (Vol. 23).

Rampersad, H. K. (2008). *Sukses membangun AUTHENTIC PERSONAL BRANDING*. Jakarta: PPM Manajemen.

Rangkuti, F. (2013). *Strategi semut melawan gajah*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Sholikhah, A. M., Arindawati, W. A., & Fitriana Poerana, A. (n.d.). (2022). *Personal Branding Danilla Riyadi melalui Akun Instagram @danillariyadi*. NUSANTA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial (Vol. 8).

Soejono, & Abdurrahman. (1999). *Metode Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.

Soraya, I. (2017). *Personal Branding Laudya Cynthia Bella melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Bandungmakuta)*. Jurnal Komunikasi (Vol. 2).

Stevani, & Widayatmoko . (2017, Juli). *Kepribadian dan Komunikasi Susi Pudjiastuti dalam Membentuk Personal Branding*. Jurnal Komunikasi (Vol. 9).

Sugiyono. (2012). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2013). *Metode penelitian KOMBINASI (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.