

**PERSONAL BRANDING PEJABAT PUBLIK (STUDI KUALITATIF
PERSONAL BRANDING BUPATI TAPANULI SELATAN
MELALUI AKUN INSTAGRAM @ HAJIDOLLYPASARIBU)**

Mhd. Latip Kahpi

Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan
latipkahpi@iain-padangsidempuan.ac.id

Abstract

Based on the results of research conducted regarding how the South Tapanuli Regent Dolly Parlindungan Pasaribu did personal branding through her Instagram account from September to November 2021, the following conclusions can be drawn based on observations made by researchers on content posted on the @hajidollypasaribu account. This research was conducted with a content analysis approach to see how personal branding was carried out by the South Tapanuli regent through the @hajidollypasaribu account. This approach will look at the content related to the content posted by Dolly Pasaribu. According to Harold D. Laswel Content Analysis is used to see how the content is expressed in the contents of the mass media, both printed and electronic. The Regent of South Tapanuli did personal branding on his Instagram account by using hashtags, geotags, mentions, likes, and comments. Posts made by the @hajidollypasaribu account generally since being sworn in as the regent of south tapanuli on February 26, 2020, have created a lot of content by taking advantage of the features owned by Instagram. The formation of personal branding carried out by the Regent of South Tapanuli by guiding the Specialization (The law of specialization), Leadership (The law of leadership), Personality (The law of personality), Visible (The law of visibility), Unity (The law of unity), Firmness (The law of persistence), Good name (The law of goodwill). Of the several personal branding models carried out by the South Tapanuli Regent based on observations made by researchers, the most dominant is the personality (The law of personality) who is humble as it is without any settings. Then Firmness (The law of persistence), Good name (The law of goodwill).

Keywords: *Personal Branding, Public Official, Instagram*

Abstrak

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terkait bagaimana Bupati Tapanuli Selatan Dolly Parlindungan Pasaribu melakukan personal branding melalui akun isstagramnya sejak september sampai november 2021 maka bisa ditarik kesimpulannya sebagai berikut berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan peneliti kepada konten yang diposting pada akun @hajidollypasaribu. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan analisis isi (*conten analysis*) untuk melihat bagaia personal branding yang dilakukan oleh bupati tapanuli selatan melalui akun @hajidollypasaribu. Pendekatan ini akan melihat isi terkait konten yang diposting oleh Dolly Pasaribu. Menurut Harold D. Laswel Analisa Isi ini digunakan untuk melihat bagaimana isi yang diungkapkan dalam isi media massa baik cetak maupun elektronik. Bupati tapanuli selatan melakukan personal branding di akun instgramnya dengan memanfaatkan hastag, geotag, mention, like, dan comen. Postingan yang dibuat oleh akaun @hajidollypasaribu umumny sejak dilantik sebagai bupati tapanuli selatan 26 Februari 2020 banyak membuat konten dengan memanfaatkan fitur-fitur yang dimiliki oleh instagram. Pembentukan personal branding yang dilakukan oleh Bupati Tapanuli Selatan dengan mempedomani Spesialisasi (*The law of specialization*), Kepemimpinan (*The law of leadership*), Kepribadian (*The law of of personality*), Terlihat (*The law of visibility*), Kesatuan (*The law of unity*), Keteguhan (*The law of persistence*), Nama baik (*The law of goodwill*). Dari beberapa model personal branding yang dilakukan Bupati Tapanuli Selatan berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti, yang paling dominan adalah Kepribadian (*The law of of personality*) kepribadian yang humbel apa adanya tanpa settingan. Kemudian Keteguhan (*The law of persistence*), Nama baik (*The law of goodwill*).

Kata Kunci: *Personal Branding, Pejabat Publik, Instagram*

A. PENDAHULUAN

Kehadiran internet telah membawa banyak perubahan dalam berbagai sendi kehidupan manusia, perkembangan teknologi cukup banyak mempengaruhi kehidupan manusia terutama dalam cara pandang hidup, gaya hidup, tanpa terkecuali cara berkomunikasi mereka sendiri. Internet bukan lagi menjadi barang mewah bagi kehidupan manusia melainkan telah menjadi kebutuhan yang tidak bisa lagi dipisahkan dari kehidupan manusia. Era informasi saat ini telah menyita banyak waktu individu untuk senantiasa tergantung pada penggunaan internet, hal ini tidak hanya terjadi di Indonesia melainkan hampir ke seluruh penjuru dunia (Candraningrum, 2018).

Berdasarkan data penggunaan internet di Indonesia mengalami kenaikan signifikan sekitar 11% dari tahun 2020 yang berkisar 175,4 juta, sementara pada tahun 2021 mengalami kenaikan menjadi 202,6 juta itu artinya ada sekitar 27,2 juta penambahan penikmat internet di Indonesia hal ini merupakan penambahan yang cukup banyak jika dibanding dengan negara lain yang hanya memiliki pertumbuhan yang hanya mengalami kenaikan sekitar 5% (Labrecque et al., 2011).

Digitalisasi yang kian meningkat membuat masyarakat tidak bisa melepaskan diri dari internet. Perubahan yang cukup tampak dalam kehidupan masyarakat adalah terkait gaya dan dinamika komunikasinya. Faktor yang cukup mempengaruhi perubahan itu adalah, adanya platform media sosial yang memberikan layanan komunikasi (Effendi, 2016).

Penggunaan internet saat ini tidak hanya untuk pencarian dan penyebaran informasi, akan tetapi untuk personal branding juga hal ini dilakukan untuk mendapatkan eksistensi diri tidak hanya di dunia nyata akan tetapi juga di dunia maya. Eksistensi merupakan kebutuhan dasar setiap manusia yang ingin dipuji dan dihargai (Siwi et al., 2018).

Marketing tradisional selama ini melihat bahwa yang perlu memiliki brand adalah barang dan jasa, namun akhir-akhir ini terjadi fenomena yang cukup unik dan dianggap penting. Seiring dengan perkembangan zaman individu juga

dianggap perlu untuk memiliki brand terutama tokoh-tokoh publik (Yourself & Marketing, 2015).

Pentingnya personal branding bagi tokoh publik saat ini, menjadikan mereka akan melakukan berbagai cara untuk membangun citra yang baik bagi masyarakat, baik melalui kehidupan sehari-hari dalam dunia nyata maupun kehidupannya dalam dunia maya. Dalam personal branding ada beberapa hal yang harus diperhatikan untuk membangun positioning yang tepat dalam pandangan konsituen (Komunikasi et al., 2017).

Pertama pencitraan diri melalui publisitas, kegiatan ini penting untuk membangun citra yang baik demi mendapat perhatian dari masyarakat sebagai konsituennya. Selain itu hal ini dianggap juga sebagai hal yang cukup tepat untuk membangun diri baik melalui tulisan yang menggambarkan diri seseorang.

Kedua Relationship membangun personal branding terutama bagi seorang top leader menjadi suatu kahrusan, makan kolaborasi, patnership, networking bahagian yang tidak kalah penting untuk membangun citra diri yang baik terutama bagi seorang kepala daerah yang memiliki masyarakat sebagai konsituennya.

Menurut McQuail, Blumler dan Brown melihat ada beberapa motif orang menggunakan instagram yang difokuskan pada penggunaan media. Pertama, Information hal ini dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan tindakan atau menjadi penyebab seseorang membatalkan niatnya dalam melakukan sesuatu. Jadi informasi begitu penting dalam kehidupan sehari-hari yang dapa merubah atau menentukan sikap seseorang (Vebrynda et al., 2017).

Kedua Personal Identity, seseorang menggunakan media untuk mendapatkan eksistensi diri sebagai upaya dalam menambah keyakinan, eksplorasi dan pemahaman. Instagram yang menyediakan berbagai fitur memungkinkan seseorang untuk melakukan berbagai aktivitas di media sosial dalam mendukung eksistensi dirinya.

Ketiga Personal Relationship media sosial merupakan salah satu sarana yang dapat membangun hubungan perkawanan yang dapat menembus pembatasan ruang dan waktu. terutama di era digitalisasi saat ini media sosial penting seorang

kepala daerah dalam membangun hubungan dengan masyarakatnya sehingga mereka bisa mengetahui secara langsung kondisi yang dirasakan masyarakatnya.

Keempat Diversion pelarian dari keidupan nyata baik dari rutinitas dan masalah menjadikan media sosial terutama instagrama begitu diminati oleh seseorang. Aktivitas yang cukup membosankan membuat banyak orang melihat konten lucu di media sosial sebagai sara untu refresh sejenak dari kehidupan nyata.

Tindakan dalam melakukan personal branding merupakan suatu keharusan yang membuat terutama bagi seorang pejabat publik, Bupati Tapanuli Selatan Dolly Putra Parlindungan Pasaribu merupakan salah satu pejabat yang aktif melakukan aktivitas personal branding yang secara langsung dikelolanya melalui akun miliknya @hajidollypasaribu hingga tanggal 05 November 2021 ia sudah melakukan 1.153 postingan.

Personal branding yang dilakukan tentu memiliki alasan sejalan dengan makna personal branding itu sendiri, who you are, what have you done dan what will you do. Maka tindakan ini merupakan hal yang tak kalah penting terutama bagi seorang politisi harus mengatakan siapa dia, apa yang sudah ia lakukan dan apa rencananya untuk masa depan(Srisadono, 2018).

Berdasarkan uraian di atas, bisa dilihat betapa pentingnya bagi pejabat publik media yang dapat mendukung aktivitasnya untuk melakukan personal branding. Pemilihan media instagram yang menghadirkan berbagai fitur yang menarik menjadikannya sebagai media yang cukup banyak digunakan untuk melakukan personal branding bagi kepala pejabat publik. Dengan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk mengkaji secara lanjut melakukan penelitian yang berjudul Personal Branding Pejabat Publik (Studi Kualitatif Personal Branding Bupati Tapanuli Selatan Melalui Akun Instagram @ hajidollypasaribu).

B. KAJIAN PUSTAKA

Branding merupakan istilah yang berasal dari kata brand. Brand adalah satu istilah yang memberikan pelabelan terhadap satu produk dilihat dari nama dan simbol yang dapat membedakan produk tersebut dengan kompetitornya. Brand juga merupakan kombinasi yang menggabungkan antara nama, istilah, tanda, desain atau simbol untuk memudahkan dalam identifikasi yang dapat membedakan produk satu perusahaan dengan perusahaan lainnya (Sastrawati, 2017).

Branding merupakan usaha yang dilakukan untuk memperkenalkan produk hingga produk itu bisa terkenal, terakui sehingga digunakan oleh orang banyak. Branding juga dipandang sebagai cara untuk menyampaikan pesan untuk mengonfirmasi kredibilitas pemilik brand dengan menghubungkan target pemasaran yang dapat menysasar konsumen secara personal, memotivasi konsumen sehingga muncul keterikatan dalam penggunaan produk.

Era digitalisasi saat ini menuntut semua pemilik brand untuk mengembangkan branding produknya dengan merencanakan berbagai strategi yang akan dilakukan sehingga dapat bersaing dengan kompetitor untuk mendapat pencitraan yang baik dimata pelanggan dan publik. Tentu dengan melakukan teknik personal branding yang tepat dan terukur (Nurhalimah & Turistiati, 2019).

Dalam buku *The Personal Branding* yang ditulis oleh Timothy dijelaskan bahwa personal branding merupakan identitas pribadi yang dapat membuat satu tindakan emosional orang lain terhadap kualitas dan kemampuan yang dimiliki oleh individu tersebut. Kemampuan personal branding dapat membentuk persepsi seseorang atau kelompok masyarakat terhadap satu individu dengan berbagai kemampuan dan berbagai aspek yang dimilikinya. Misalnya kepribadian, karakter, kompetensi dan kekuatan yang dimilikinya sehingga memberikan respon dan pandangan yang positif dari masyarakat, tentunya dengan modal persepsi positif itu akan menjadi alat promosi yang cukup baik dalam mendapatkan perhatian konsituen bagi pejabat publik (Tandean, 2018).

Jika merujuk kepada beberapa argumentasi di atas maka personal branding dapat dipahami sebagai satu proses komunikasi yang dapat membentuk

persepsi seseorang atau masyarakat terhadap satu individu yang dinilai dari, kemampuan, keahlian, karakter, perilaku, keunggulan dan keunikan yang memberikan efek positif terhadap individu itu sendiri yang pada akhirnya identitas itu menjadi penguat bagi orang lain.

Personal branding yang kuat merupakan personal branding di dalamnya memiliki unsur Kekhasan, Relevansi dan Konsisten MacNally Menyebut ketiga unsur ini merupakan kesatuan yang sangat penting dalam membentuk personal branding seseorang sehingga dapat menjadi ingatan yang kuat bagi orang lain kepada individu tersebut.

Kekhasan Merupakan suatu kewajiban yang harus dimiliki dari seseorang sehingga sangat membedakan dengan kebanyakan orang lainnya. Hal spesifik disini bisa jadi dilihat dari kemampuan, penampilan Kepribadian termasuk gaya komunikasi yang dapat membedakannya dengan orang lain.

Relevansi, untuk membentuk personal branding yang kuat dan dianggap penting bagi penilaian masyarakat adalah individu yang memiliki kesesuaian karakter atau kepribadian yang diinginkan oleh masyarakat. Misalnya pemimpin religius akan mudah membentuk mind masyarakat jika masyarakat menginginkan sosok yang religius dan hal itu akan menjadi ingatan kuat bagi masyarakat.

Konsistensi merupakan kebutuhan yang kuat untuk menumbuhkan personal branding yang positif, karena tindakan yang dilakukan secara terus menerus dan masif akan membentuk ingatan yang kuat bagi masyarakat jika dilakukan oleh pejabat publik. Tindakan yang positif yang secara konsisten dilaksanakan akan membentuk apa yang disebut brand equity (Produk Unggulan).

Personal branding secara fungsi merupakan upaya yang dijalankan untuk membentuk personality yang memiliki kemampuan, spesialisasi, keunikan dan citra diri yang dimiliki oleh individu. Sementara itu, tujuan dari personal branding adalah membentuk citra diri seseorang yang dapat menarik, dan memikat sehingga muncul kepercayaan orang lain kepada individu tersebut.

Secara umum fungsi branding bisa diamati sebagai berikut: pertama, menjadi pembeda identitas yang dapat dilihat orang lain, branding akan membentuk sebuah spesialisasi yang dapat membedakan dengan orang lain atau

brand yang lain. Kedua bentuk promosi sebagai tindakan yang akan membuat citra, jaminan kualitas, prestise, hingga menjadi pemberi keyakinan yang dapat menarik perhatian orang-orang disekelilingnya. Ketiga sebagai bentuk pertanggung jawaban terutama bagi pejabat publik yang memiliki konsituen politik yaitu masyarakat. Keempat sebagai komitmen untuk senantiasa melakukan yang terbaik dalam memberikan pelayanan yang dapat menajdikat ikatan yang kuat bagi masyarakat(Tandean, 2018).

Peter Montoya mengungkapkan ada delapan konsep pembentukan *personal branding* sebagai berikut: Spesialisasi yang mana *personal branding* perlu memiliki konsetrasi yang dapat membentuk sebuah kekuatan, keahlian yang dapat menjadi *stressing point* bagi individu yang dapat membedakan dengan individu lain(Yourself & Marketing, 2015).

Kepemimpinan merupakan sebuah kekuasaan dapat menambah nilai *personal branding* seseorang yang dapat memposisikannya sebagai sosok yang mudah dingat dan menarik bagi orang lain. Kepribadian adalah *personal branding* yang menarik adalah seseorang yang memiliki kepribadian naturan tanpa setingan, meskipun tidak sempurna tapi hadir dengan sikap yang baik. Hal itulah yang kemudian membuat seseorang terlihat sempurna.

Perbedaan merupakan sosok yang ditampilkan dalam *personal branding* yang berbeda terutama dalam tataran pejabat publik akan menajdi ingatan yang kuat bagi masyarakat. Misalnya perbedaan yang mencolok antara presiden Susilo Bambang Yudhoyono dengan Presiden Joko widodo merupakan *personal branding* yang berbeda satu terlihat kalem yang satu terlihat apa adanya. Terlihat dalam kacamata masyarakat sebagai pejabat publik menajdi penting karena dengan cara itu akan membentuk *personal branding* seseorang, semaki sering tampil akan semakin kuat untuk diingat (Tandean, 2018).

Kesatuan merupakan Etika dan moral yang telah dibentuk dalam *personal branding* seseorang harus sejalan dengan realitas yang telah ditetapkan sehingga dapat dinilai masyarakat sebagai sosok yang memiliki konsistensi. Keteguhan merupakan *personal branding* tidak terbentuk secara serta merta, akan tetapi

didalmnya butuh proses, waktu dan tetap memperhatikan setiap tahapan yang dijalani.

Nama baik adalah pandangan positif di mata publik merupakan suatu keharusan, jika ingin *personal branding* bisa bertahan lama, oleh karenanya seorang pejabat publik tersebut harus terasosiasikan dengan nilai dan ide senantiasa positif dan memberikan kebermanfaatan.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan analisis isi (*conten analysis*) untuk melihat bagaia personal branding yang dilakukan oleh bupati tapanuli selatan melalui akun @hajidollypasaribu. Pendekatan ini akan melihat isi terkait conten yang diposting oleh Dolly Pasaribu. Menurut Harold D. Laswel Analisa Isi ini digunakan untuk melihat bagaimana isi yang diungkapkan dalam isi media massa baik cetak maupun elektronik. Kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan data yang akurat sesuai kebutuhan peneliti dengan *syimbol coding*, menganalisa pesan baik berbentuk gambar dan juga tulisan yang diposting melalui akun @hajidollypasaribu.

Untuk memilih data yang akurat peneliti menggunakan model Bogdan dan Biklen yang menekankan peran penting seorang peneliti dalam menganalisa data yang didapatkan untuk memberikan kesimpulan terhadap data dengan menyesuaikan berdasarkan fakta yang didapatkan dari observasi dan dokumentasi melalui kegiatan nyata yang dilakukan oleh Bupati Tapanuli Selatan.

D. HASIL PENELITIAN

Personal Branding yang dilakukan Oleh Bupati Tapanuli Selatan

Berdasarkan pada konsep pembentukan *personal branding* milik Peter Montoya maka *personal branding* Bupati Dolly Putra Parlindungan Pasaribu pada bulan September sampai dengan November 2021 adalah sebagai berikut: Spesialisasi (*The law of specialization*) merupakan ciri khas dari sebuah personal branding yang hebat adalah ketepatan pada sebuah spesialisasi, terkonsentrasi hanya pada sebuah kekuatan, keahlian atau pencapaian tertentu. Spesialisasi dapat

dilakukan melalui beberapa cara yakni: *ability, behavior, lifesyle, mission, product, profession, dan service.*

Kepemimpinan (*The law of leadership*) Masyarakat membutuhkan sosok pemimpin yang dapat memutuskan sesuatu dalam suasana penuh ketidakpastian dan memberikan suatu arahan yang tidak jelas untuk memenuhi kebutuhan mereka. Sebuah *personal branding* yang dilengkapi dengan kekuasaan dan kredibilitas sehingga mampu memposisikan seseorang sebagai pemimpin yang terbentuk dari kesempurnaan seseorang.

Kepribadian (*The law of of personality*) Sebuah *personal branding* yang hebat harus didasarkan pada sosok kepribadian yang apa adanya, dan hadir apa adanya dan hadir dengan segala ketidaksempurnaannya. Konsep ini menghapuskan beberapa tekanan yang ada pada konsep kepemimpinan (*The law of leadership*), seseorang harus memiliki kepribadian yang baik namun tidak harus menjadi sempurna.

Terlihat (*The law of visibility*) *Personal branding* harus dapat dilihat secara konsisten terus menerus, sampai *personal brand* seseorang terlihat. Untuk menjadi *visible*, seseorang perlu mempromosikan dirinya, memasarkan dirinya dalam setiap kesempatan.

Kesatuan (*The law of unity*) Kehidupan pribadi seseorang di balik *personal branding* harus sejalan dengan etika moral dan sikap yang telah ditentukan dari merek tersebut. Etika moral dan sikap Dolly Pasaribu sejalan dengan apa yang dijadikannya sebagai pembentuk brand dirinya. Safari subuh dan menjaga kebersihan sungai mencerminkan ketaatan Harnojoyo dalam menjalankan perintah Tuhannya yaitu Allah Swt. Gotong royong setiap hari minggu pagi menunjukkan bahwa dirinyamerupakan pribadi yang mencintai kebersihan

Keteguhan (*The law of persistence*) Setiap *personal branding* membutuhkan waktu untuk tumbuh, dan selama proses tersebut berjalan, adalah penting untuk selalu memperhatikan setiap tahapannya. Dapat pula dimodifikasi dengan iklan atau *public relation*. Seseorang harus tetap teguh pada *personal brand* awal yang telah dibentuk tanpa ragu ragu dan berniat mengubahnya. Hal inilah yang membuktikan bahwa keteguhan seseorang itu benar-benar bisa ia pertahankan

sampai kapan pun dalam sejarah hidupnya. Keteguhan ini pula mencerminkan bahwa seseorang itu memiliki sikap baik yang ia jaga selamanya.

Nama baik (*The law of goodwill*) Jika ingin *personal branding* memberikan hasil yang lebih baik dan bertahan lebih lama maka seseorang tersebut harus diasosiasikan dengan sebuah nilai atau ide yang diakui secara umum positif dan bermanfaat. Mengamati dan menilai kiriman yang disampaikan Dolly Pasaribu pada instagramnya, dirinya telah mengasosiasikan sebuah nilai atau ide positif dan bermanfaat. Kiriman tentang safari subuh dan gotong royong merupakan nilai positif yang berdampak nyata bagi kehidupan. Tidak hanya bermanfaat bagi Dolly Pasaribu sebagai pemilik akun tetapi bisa memengaruhi masyarakat agar mengikuti hal serupa.

E. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terkait bagaimana Bupati Tapanuli Selatan Dolly Parlindungan Pasaribu melakukan personal branding melalui akun isntagramnya sejak september sampai november 2021 maka bisa ditarik kesimpulannya sebagai berikut berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan peneliti kepada konten yang diposting pada akun @hajidollypasaribu.

Bupati tapanuli selatan melakukan personal branding di akun instgramnya dengan memanfaatkan hastag, geotag, mention, like, dan comen. Postingan yang dibuat oleh akaun @hajidollypasaribu umumny sejak dilantik sebagai bupati tapanuli selatan 26 Februari 2020 banyak membuat conten dengan memanfaatkan fitur-fitur yang dimiliki oleh instagram.

Pembentukan personal branding yang dilakukan oleh Bupati Tapanuli Selatan dengan mempedomani Spesialisasi (The law of specialization), Kepemimpinan (The law of leadership), Kepribadian (The law of of personality), Terlihat (The law of visibility), Kesatuan (The law of unity), Keteguhan (The law of persistence), Nama baik (The law of goodwill).

Dari beberapa model personal branding yang dilakukan Bupati Tapanuli Selatan berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti, yang paling dominan adalah Kepribadian (The law of of personality) kepribadian yang humbel apa adanya tanpa settingan. Kemudian Keteguhan (The law of persistence), Nama baik (The law of goodwill).

DAFTAR PUSTAKA

- Candraningrum, D. A. (2018). Teknologi Komunikasi Informasi Untuk Peningkatan Kesadaran Publik Pada Organisasi Sosial. *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 177. <https://doi.org/10.24912/jk.v10i2.2727>
- Effendi, U. I. (2016). Peningkatan Kualitas Arsiparis melalui Personal Branding. *Khazanah: Jurnal Pengembangan Kearsipan*, 9(2), 30–45. <https://doi.org/10.22146/khazanah.22907>
- Komunikasi, I., Ilmu, F., Politik, I., & Hasanuddin, U. (2017). PERAN PERSONAL BRANDING NURDIN ABDULLAH DALAM PEMBENTUKAN TIM RELAWAN PENDAHULUAN Pemilihan gubernur Sulawesi Selatan akan di gelar tahun 2018 , namun sejumlah figur mulai gencar Figur tersebut telah melakukan Abdullah , baliho-baliho tersebut berdiri ata. 174–185.
- Labrecque, L. I., Markos, E., & Milne, G. R. (2011). Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 25(1), 37–50. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.09.002>
- Nurhalimah, N., & Turistiati, A. T. (2019). Instant Personal Branding Calon Legislatif Melalui Instagram. *Jurnal Komunikasi Global*, 8(2), 174–189. <https://doi.org/10.24815/jkg.v8i2.14971>
- Sastrawati, N. (2017). Personal Branding Dan Kekuasaan Politik Di Kabupaten Luwu Utara. *Al Daulah : Jurnal Hukum Pidana Dan Ketatanegaraan*, 6(2), 276–287. <https://doi.org/10.24252/ad.v6i2.4882>
- Siwi, A., Utami, F., & Baiti, N. (2018). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Cyber Bullying Pada Kalangan RSiwi, A., Utami, F., & Baiti, N. (2018). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Cyber Bullying Pada Kalangan Remaja. 18(2), 257–262. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/cakrawala%0APengaruh>
- Srisadono, W. (2018). Komunikasi Publik Calon Gubernur Provinsi Jawa Barat 2018 dalam Membangun Personal Branding Menggunakan Twitter. *Jurnal Pustaka Komunikasi*. E-ISSN 2614-8498, diakses 25/05/2019. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 1(2), 213–227.
- Tandean, K. A. C. (2018). Personal Branding Selebgram Balita Tatan (@Jrsugianto) di Sosial Media Instagram. 6(2). <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/7747/695%0A>

Vebrynda, R., Maryani, E., & Abdullah, A. (2017). Konvergensi Dalam Program Net Citizen Journalism. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 5(1), 53. <https://doi.org/10.24198/jkk.v5i1.7432>

Yourself, B., & Marketing, W. (2015). Building yourself with marketing (personal branding). November, 10–12.