



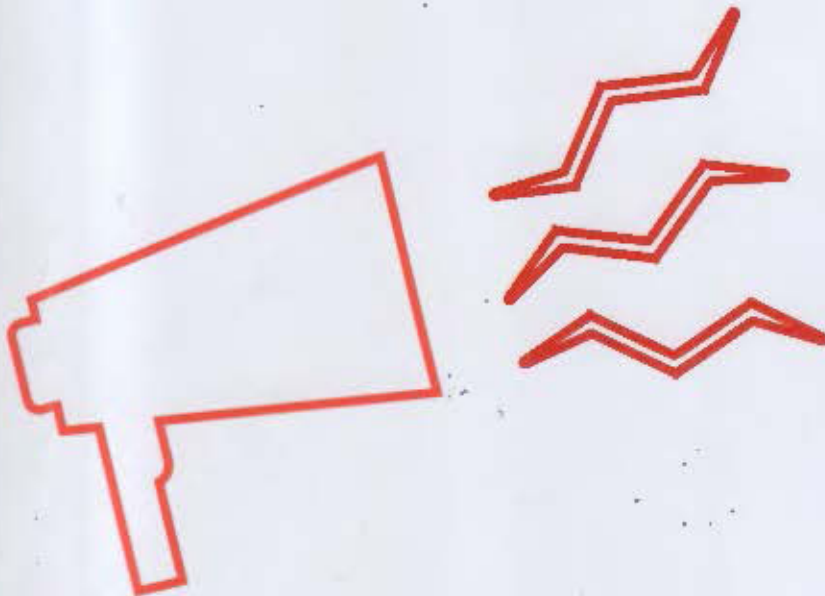
**IPRCIE**

ISSN: 3021-7709

# Prosiding Indonesia Public Relations Conference

Vol. 1, Tahun 2022

*"Creative Public Relations in the Digital Transformation Era"*



#IndonesiaBicaraBaik

Siapa bilang komunikasi itu gampang

Sponsored by:



ASTRA



GGF



Yoshi

Co-Host:



# Strategi Personal Digital Branding Profesi Pengacara Pada Instagram @Hotmanparisofficial

Dessy Kania<sup>1</sup>, Rivi Handayani<sup>2</sup>, dan Helen Diana Vida<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Universitas Bakrie, [dessy.kania@bakrie.ac.id](mailto:dessy.kania@bakrie.ac.id)

<sup>2</sup>Universitas Halu Oleo

<sup>3</sup>Universitas Kristen Indonesia

## ABSTRACT

Digital media, especially social networks like Instagram contributes to the emergence of a worldwide culture also known as a virtual community. The following study's goal is to define and pinpoint the personal branding tactics used by Hotman Paris to promote his legal services through social media posts on Instagram. The research method used in this research is qualitative with case study method. As a very popular and controversial lawyer, Hotman Paris not only actively uses Instagram as a medium to promote his legal services but he also shares information and knowledge, handles a problem, informs the government of activities carried out, or even as simply greets the public through his post. Hotman Paris uses personal branding strategies by positioning himself not only as a famous lawyer but also dignified and sincere lawyer, which is shown from several posts on his personal Instagram account. Through this research, we found that Hotman Paris employs personal digital branding strategy which consists of factors such as: defining who you are, determining what you do, positioning yourself, and managing your brand through his Instagram account @hotmanparisofficial.

**Keywords:** Digital Branding, Instagram, Social Media, Personal Branding

## ABSTRAK

Ledakan media digital terutama jejaring sosial khususnya Instagram menunjukkan adanya kelahiran budaya global yang disebut juga komunitas virtual, seperti instagram dan media sosial lainnya. Tujuan melakukan penelitian berikut adalah untuk memaparkan strategi-strategi personal branding yang dilakukan oleh Hotman Paris untuk profesi pengacara melalui unggahannya di media sosial

instagram. Metode dalam penelitian berikut adalah kualitatif dengan studi kasus. Sebagai pengacara populer dan kontroversial, Hotman Paris tidak hanya menggunakan media sosial sebagai untuk mempromosikan jasanya tapi juga digunakan sebagai wadah untuk berbagi informasi, memecahkan suatu masalah, memberikan saran, menginformasikan kepada publik tentang tindakan pemerintah. Strategi-strategi personal branding yang dilakukan oleh Hotman Paris dengan memposisikan diri sebagai pengacara yang terkenal dan bermartabat, yang ditunjukkan dari beberapa postingan di akun instagram pribadinya. Hotman Paris juga melakukan pengembangan personal branding yang terdiri dari *determine who you are, determine what you do, position yourself, dan manage your brand* melalui akun Instagram @hotmanparisofficial.

**Kata Kunci:** Digital Branding, Media Sosial, Instagram, Personal Branding

## PENDAHULUAN

Media digital, komputer, dan jaringan informasi adalah andalan saluran komunikasi modern (Folaron, 2019). Masyarakat saat ini sangat bergantung pada manifestasi konkret dari revolusi komunikasi yaitu komputer dan internet, yang menjadi cikal bakal munculnya media baru.

Sebagai salah satu produk dari media baru dan internet, Instagram banyak digunakan karena aksesibilitasnya. Instagram adalah aplikasi seluler yang tersedia di iOS, android, dan windows phone yang memungkinkan pengguna membuat profil, mengedit foto dan video, dan membagikannya di layanan milik sendiri atau situs jejaring sosial lainnya. Sistem pengikut dan mengikuti di Instagram berfungsi seperti daftar "teman" jejaring sosial.

Instagram memungkinkan penggunaanya untuk berkomunikasi satu sama lain dalam beberapa cara, termasuk pesan pribadi, komentar gambar, tag foto, dan tanggapan cerita. Platform besutan Kevin Systrom dan Mike Krieger ini tumbuh menjadi komunitas online besar dengan teknologi modalitasnya berfokus pada berbagi foto dan video berbasis user-generated content. Karena modalitasnya ini, Instagram dipandang sebagai platform media sosial yang potensial untuk digunakan sebagai saluran penjualan, bahkan sebagai media branding yang menarik untuk

tujuan komersial dan non-komersial. (Kadarudin & MH, 2020)

Pengembangan potensi Instagram sebagai *media branding*, memfasilitasi kesadaran penggunaannya terhadap karakteristik unik diri mereka sendiri. Saat ini kepribadian unik seseorang dapat menjadi sumber keuntungan di dunia kerja maupun di kehidupan sehari-hari. Di pasar global yang semakin kompetitif saat ini, beberapa orang menyadari bahwa mereka juga perlu berusaha untuk menciptakan sesuatu yang sangat luar biasa dengan kualitas unik mereka melalui personal branding.

Personal branding adalah salah satu cara memaksimalkan pengenalan diri kepada masyarakat umum. Personal branding mengacu pada proses mengasosiasikan kredensial individu, kepribadian, dan fitur tertentu dengan merek yang sudah mapan. Secara tidak langsung, seseorang dari pekerjaan atau karier yang dilakukannya dapat menghasilkan personal branding.

Personal branding melalui media sosial melayani tujuan dan bertujuan untuk mencapai hasil akhir yang ditentukan, yaitu peningkatan visibilitas (Avondita, Islami, Saifulloh, & Sukarni, 2022). Persepsi seseorang tentang diri sendiri sangat penting untuk berdamai dengan identitas seseorang dan bagaimana orang lain melihat kita. Dengan demikian, citra diri seseorang mungkin dianggap sebagai deskripsi diri yang luas dan fiktif tentang diri sendiri. Hal ini memiliki kaitan dengan konsep personal branding, karena membantu memproyeksikan gambaran yang mengagumkan tentang diri kepada audiens yang dituju dengan menyoroti kualitas dan atribut terbaik individu.

Salah satu aktivitas personal branding yang efektif melalui Instagram dilakukan oleh Hotman Paris. Ia merupakan seorang pengacara terkenal Indonesia. Melalui Instagram, ia mem-branding dirinya sebagai pengacara yang berasosiasi dengan segala hal yang berbau kemewahan. Hasilnya, ia tidak hanya dikenal sebagai seorang pengacara tetapi juga seorang profesional yang memiliki gaya hidup setara dengan selebriti papan atas Indonesia. Hal ini menarik untuk diteliti karena *personal branding* Hotman Paris di Instagram berhasil mendefinisikan ulang arti menjadi seorang pengacara di mana dulunya pengacara dikenal sebatas aktivitas mereka di ruang sidang dan kasus-kasus yang mereka tangani.

Berdasarkan pemaparan di atas penelitian ini bermaksud menganalisis "Strategi Personal Digital Branding Profesi Pengacara Pada Instagram @hotmanparisofficial", untuk mengetahui bagaimana strategi personal branding secara digital yang dilakukan Hotman melalui akun Instagram @hotmanparisofficial.

Tujuan melakukan penelitian berikut adalah untuk memaparkan strategi-strategi personal branding yang dilakukan oleh Hotman Paris dengan profesinya sebagai pengacara, melalui unggahannya di media sosial Instagram. Keempat metode pembentukan dan pembinaan personal branding yang dikaji dalam penelitian ini adalah *determine who you are, determine what you do, position yourself, dan manage your brand*.

## LANDASAN TEORI/LITERATUR

### A. Digital Branding

*Branding* merupakan cara memasarkan produk atau layanan dengan pendekatan yang unik (Fahy & Jobber, 2019). Dengan adanya *branding*, bisnis atau usaha akan lebih berkesan dan dikenal bagi masyarakat sehingga akan lebih mudah dan akan selalu teringat.

Menggabungkan elemen branding internet dengan pemasaran digital disebut juga dengan *Digital branding*. *Digital branding* adalah metode manajemen merek yang digunakan untuk membangun kesadaran akan suatu produk atau layanan di berbagai platform online (Ainurrofiqin, 2021).

Berbeda dengan *brand* tradisional, *Digital branding* adalah identitas merek yang digunakan oleh perusahaan atau produk secara online. Perusahaan yang bercita-cita untuk menguasai pasar harus berinvestasi dalam kekuatan digital. Istilah "*digital branding*" mengacu pada praktik membangun identitas perusahaan dan mempromosikan produk atau layanannya menggunakan media digital (Kleppinger & Cain, 2015).

Di era komunikasi global yang serba instan saat ini, branding digital telah muncul sebagai salah satu metode paling efektif untuk menekankan banyak manfaat suatu produk (Afrilia, 2018). Kemampuan untuk berkomunikasi dengan klien secara digital adalah manfaat utama lain dari branding digital.

Dengan bantuan branding digital, akan lebih mudah untuk menunjukkan keberadaan online perusahaan. Selain membantu dengan berbagai inisiatif pemasaran.

## B. Personal Branding

Istilah "*personal branding*" mengacu pada kesan bahwa klien potensial atau pelanggan membentuk dengan kemampuan profesional (Sutoyo, 2020). Untuk membentuk dan menumbuhkan citra publik yang mengagumkan, seseorang terlibat dalam proses yang dikenal sebagai *personal branding* (Shofianisa, 2022). Persepsi dapat dibangun dan disajikan dalam berbagai cara, tergantung pada faktor-faktor seperti pengetahuan seseorang, kepribadian, prestasi, dan nilai-nilai lainnya. Jangkauan dan respon publik terhadap persepsi sangat diperlukan melalui komunikasi dua arah, melibatkan media sosial, saluran digital (Afrilia, 2018).

*Personal branding* adalah persepsi seseorang yang kamu bentuk terhadap dirimu dan apa yang bisa kamu tawarkan secara profesional saat ini serta di masa depan (Junedi Agustian, 2022). Kekuatan *personal brand* akan menentukan seberapa baik seseorang dalam proses seleksi. *Personal branding* seseorang adalah representasi dari dirinya sendiri di mata publik. Salah satu cara penyebarannya adalah melalui *personal brand* seseorang di media sosial. "*brand*" seseorang dapat dilihat dari hal-hal yang dipakai, dikatakan, dan dikendarai (Rubiyanto & Fildyanti, 2021). Tanpa disadari, seseorang dapat membangun *personal branding* melalui apa pun yang melekat pada seseorang, menjadi bagian dari diri, dan dilihat oleh orang lain. Fungsi *personal branding* adalah untuk menciptakan persepsi yang menarik dan menonjol yang dapat membedakan satu individu dengan yang lain (Salam, 2020).

## C. Manfaat Personal Branding

Beberapa manfaat *personal branding* yang bisa kamu peroleh, antara lain:

1. Kredibilitas dan Percaya Diri

Jika seseorang ingin meningkatkan kredibilitas atau kepercayaannya di mata publik, *personal branding*

adalah strategi yang dapat digunakan secara langsung. Dengan adanya kepercayaan seseorang, hal ini otomatis berdampak pada kepercayaan diri. Tapi, perlu dicatat bahwa citra yang dibangun harus selaras di semua hal, termasuk di media sosial agar semuanya tampak jujur dan tidak terlihat seperti dibuat-buat.

## 2. Punya Kejujuran Diri

Seperti yang akan dibuktikan oleh setiap orang yang telah mulai membangun *brand* mereka sendiri, perjalanan untuk menemukan identitas seseorang adalah perjalanan yang dimulai dengan kebenaran. Ketika berbicara tentang *personal branding*, ini semua tentang seseorang dan bukan mereka. Akibatnya, seseorang tidak harus berpura-pura menjadi orang yang lain.

## 3. Punya Networking yang Luas

Salah satu keuntungan *personal branding* adalah kesempatan untuk memperluas lingkaran dan jaringan sosial seseorang. Karena, singkatnya, menjadi terkenal akan membuka lebih banyak kesempatan untuk bergaul dengan individu yang menarik dan bahkan mungkin menemukan panutan yang mendukung.

## D. Digital Personal Branding

Digital personal branding adalah cara seseorang menunjukkan dan mempromosikan citra diri sebagai individu secara digital melalui berbagai media yang ada. Konsep utama digital personal branding yaitu: *8 Laws of personal branding* (Peter Montoya & Tim Vanhaley, 2009) yang menjadi dasar pembentukan personal brand yang hebat, yaitu:

1. Spesialisasi (*The Law of Specialization*) adalah *personal branding* yang kuat ditentukan oleh spesialisasi atau kekhususan dan penekanan yang tepat pada satu bakat, keterampilan, atau pencapaian.
2. Kepemimpinan (*The Law of Leadership*) ditengah iklim ketidakpastian, masyarakat membutuhkan pemimpin yang dapat membimbing ke arah yang benar untuk memenuhi tuntutan masyarakat. Kemampuan seseorang

untuk mendapatkan rasa hormat dan pengaruh di lingkungan sosialnya sebagai hasil dari memiliki merek pribadi yang mapan. Individu yang telah menginvestasikan diri mereka sepenuhnya dan penuh semangat ke dalam merek pribadi mereka sering dianggap sebagai pemimpin industri.

3. Kepribadian (*The Law of Personality*) Sebuah *personal branding* yang efektif memperhitungkan dan mencakup segala kebaikan dan kekurangan pribadi orang tersebut.
4. Keunikan (*The Law of Distinctiveness*) Sebuah *personal branding* yang sukses akan menonjol dari keramaian. Publik lebih cenderung mengingat dan mengasosiasikan dengan merek pribadi jika menonjol/ unik di antara mereka yang bekerja di sektor yang sama.
5. Kenampakan (*The Law of Visibility*) Konsistensi dan ketekunan sangat penting untuk membangun nama untuk diri sendiri di mata publik melalui upaya *personal branding*. Idenya menunjukkan bahwa profil seseorang lebih penting daripada keterampilan mereka yang sebenarnya. *Personal branding* tidak dapat dibangun jika seseorang dengan kualitas yang sangat menarik tidak terbuka dan menyadarinya kepada publik. Oleh karena itu, agar terlihat, seseorang harus terus-menerus mempromosikan dirinya sendiri dan menempatkan dirinya di luar sana.
6. Kesatuan (*The Law of Unity*) di mana etika moral dan sikap harus sejalan dengan apa yang telah ditetapkan, maka realitas aktual dalam kehidupan sehari-hari harus sesuai dengan nilai-nilai dan perilaku yang telah mapan dalam *personal brand*. Ini harus dilakukan untuk menghindari menarik kekaguman palsu, yang akan berdampak buruk bagi bisnis.
7. Keteguhan (*The Law of Persistence*) Perjalanan waktu memastikan bahwa tren akan selalu berkembang. Menciptakan identitas yang mudah diingat melibatkan waktu, kesadaran akan peristiwa terkini, dan komitmen yang teguh terhadap identitas yang sudah mapan tanpa adanya keraguan atau keinginan untuk mengubahnya.



8. Nama Baik (*The Law of Goodwill*) Jika sejumlah besar orang melihat seseorang dengan baik dan percaya bahwa mereka memiliki nilai atau cita-cita yang baik untuk masyarakat, merek pribadi yang lebih baik, lebih berpengaruh, dan tahan lama dapat dikembangkan.

## METODOLOGI

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan studi kasus. Adapun objek penelitian yang dianalisa adalah postingan dalam Instagram @hotmanparisofficial. Penulis melakukan analisis untuk strategi-strategi personal branding yang dilakukan oleh Hotman Paris melalui unggahannya di media sosial *instagram* dengan meliputi faktor-faktor yang terdiri dari: *determine who you are, determine what you do, position yourself, dan manage your brand.*

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsep "*digital personal branding*" mengacu pada presentasi publik seseorang tentang diri mereka sendiri di banyak platform online, termasuk tetapi tidak terbatas pada media sosial, penyedia konten, dan catatan publik. Begitu orang lain memiliki akses ke informasi pribadi seseorang yang diposting di media sosial, mereka akan mendapatkan ide bagus tentang seperti apa kehidupan pribadi dan profesional orang itu hanya dari pemeriksaan sepintas. Mengelola reputasi seseorang dan tayangan orang lain dari diri sendiri adalah tujuan utama dari *personal branding* di bidang digital (Raharjo, 2019). Formula sederhana mengenai *digital personal branding* yaitu:

$$\text{Skill set} + \text{Aura} + \text{Identity} = \text{digital personal branding}$$

Skill set adalah jumlah dari pengetahuan dan bakat mereka di bidang tertentu, diperoleh melalui pelatihan formal dan pengalaman praktis. Dalam hal ini, keahlian seseorang adalah simbol penting dan praktis dari atribut individu itu. Menemukan set keterampilan internal dan eksternal sangat mudah di era digital. Frischmann mengklaim bahwa keterampilan yang diperlukan telah diterima secara luas oleh berbagai jenis media sosial saat ini, dan bahwa akan sangat berguna jika seseorang

mengintegrasikan kemampuan ini di berbagai situs (Bhowmik, McCaffrey, Ruskey, Frischmann, & Gaffney, 2020).

Aura seseorang adalah kesan mereka tentang mereka berdasarkan hal-hal seperti kehadiran online, foto, dan informasi publik lainnya. Konten yang tidak disebarluaskan dan tidak dapat dikontrol juga termasuk dalam kategori ini. Memiliki kesan orang tentang seseorang yang dibentuk setelah melihat situs web pribadi atau profil media sosial yang mirip dengan memiliki aura yang sudah ada. Mengontrol kesan ini sangat penting bagi siapa pun yang bekerja untuk membangun identitas positif dalam ruang digital. Selalu sulit untuk membangun reputasi bintang di dunia korporat tanpa kontak pribadi yang sering dan langsung (Bhowmik et al., 2020).

Identitas seseorang adalah cerminan dari orang-orang yang mereka kenal dan kedudukan mereka di jaringan sosial. Adapun melalui unggahan Instagram @hotmanparisofficial terlihat bagaimana selalu dikelilingi dan berada dalam circle pertemanan yang mendukung profesi sebagai pengacara, seperti artis dan selebriti serta pejabat negara.

*Determine Who You Are* adalah strategi awal untuk menentukan siapa diri ini sebenarnya. Bertanya pada diri sendiri bagaimana dapat membedakan diri sendiri dari orang lain adalah titik awal yang baik untuk mengetahui *personal branding* diri, karena *personal branding* adalah cerminan dari orang yang sudah terikat pada barang tersebut. Salah satu metode untuk mendekati strategi ini adalah melalui analisis SWOT, yang melibatkan inventarisasi dan evaluasi potensi keuntungan, kerugian, tantangan, dan hambatan dalam profesi yang digeluti oleh Hotman Paris.

*Determine What You Do* (menentukan apa yang akan dikerjakan) dapat dicapai dengan memperhatikan kualitas khusus dan karakteristik utama yang dimiliki saat ini sehubungan dengan tugas yang ada. Jika ingin membangun *personal branding*, tidak perlu melakukan sesuatu yang mencolok; alih-alih, fokuslah untuk mempelajari nilai-nilai yang sudah dimiliki dan menilai apakah nilai-nilai itu dapat diterima dan bermanfaat bagi orang-orang di sekitar atau tidak. Seperti yang dilakukan oleh Hotman Paris melakukan sesuatu yang bermanfaat untuk orang lain dan memposting hal tersebut di akun *instagram* pribadinya.

*Position Yourself* (memposisikan diri) adalah metode yang digunakan untuk menentukan apa yang membedakan diri sendiri dari pesaing di luar. *Positioning* yang lebih kuat dapat dicapai dengan menyelaraskan nilai-nilai seseorang dengan nilai-nilai target, menciptakan hubungan yang harmonis dengan tujuan komersial yang saling mendukung. Berbagi pendekatan *positioning* yang sama dengan saingan seseorang tidak boleh dianggap strategis. Hotman Paris memposisikan diri sebagai pengacara yang terkenal dan bermartabat, yang ditunjukkan dari beberapa postingan di akun *instagram* pribadinya.

*Manage Your Brand* adalah bertanggung jawab untuk mengawasi pengembangan merek. Di zaman ketika "dari mulut ke mulut" berfungsi sebagai tulang punggung dari setiap strategi manajemen perusahaan yang sukses, lebih penting dari sebelumnya untuk memastikan bahwa merek pribadi Anda menginspirasi kepercayaan di benak audiens target Anda. Jika pelanggan yakin, *word of mouth* dapat menyebar dengan cepat dan murah.

Hotman Paris merupakan pengacara yang aktif menggunakan media sosial sebagai *personal branding*. *Instagram* pribadinya digunakan untuk berbagi informasi, memecahkan suatu masalah, memberikan saran, menginformasikan kepada publik tentang tindakan pemerintah, atau sekadar menyapa publik adalah bagian dari setiap postingan yang dia buat secara *online*.

### Gambar 1. bankruptcy, international finance and commercial lawyer



Sumber: IG Hotmanparisofficial

## KESIMPULAN DAN SARAN

*Branding* merupakan sebuah upaya kreatif dalam memberikan informasi pada masyarakat tentang perusahaan, produk atau bahkan personal. *Digital branding* adalah metode manajemen merek yang digunakan untuk membangun kesadaran akan suatu produk atau layanan di berbagai platform online. *Personal branding* artinya adalah sebuah proses untuk membentuk, membuat persepsi, dan memelihara persepsi di mata masyarakat demi mencapai sebuah citra positif. Manfaat *personal branding* adalah kredibilitas dan percaya diri, punya kejujuran diri, punya networking yang luas. Digital personal branding adalah cara seseorang menunjukkan dan mempromosikan citra diri sebagai individu secara digital melalui berbagai media yang ada. Konsep utama digital personal branding (*8 Laws of Personal Branding*) adalah Spesialisasi, Kepemimpinan, Kepribadian, Perbedaan, Kenampakan, Kesatuan, Keteguhan, Nama Baik.

Strategi-strategi personal branding yang dilakukan oleh Hotman Paris dengan memposisikan diri sebagai pengacara yang terkenal dan bermartabat, yang ditunjukkan dari beberapa postingan di akun *instagram* pribadinya. Dr. Hotman Paris juga melakukan pengembangan *personal branding* yang terdiri dari *determine who you are, determine what you do, position yourself, dan manage your brand.*

## DAFTAR PUSTAKA

- Afrilia, A. M. (2018). Personal Branding Remaja di Era Digital. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 11(1), 20-30.
- Ainurrofiqin, M. (2021). 99 Strategi Branding di Era 4.0: Kupas Tuntas Metode Jitu Membangun Citra Baik, Meyakinkan Pelanggan, dan Membangun Kesadaran Merek. Anak Hebat Indonesia.
- Avondita, W., Islami, D. I., Saifulloh, M., & Sukarni, N. F. (2022). Personal Branding Agus Harimurti Yudhoyono Melalui Media Sosial Instagram@ agusyudhoyono. *Jurnal Cyber PR*, 2(1), 25-48.
- Bhowmik, A. K., McCaffrey, M. S., Ruskey, A. M., Frischmann, C., & Gaffney, O. (2020). Powers of 10: seeking 'sweet spots' for rapid climate and sustainability actions between

- individual and global scales. *Environmental Research Letters*, 15(9), 94011.
- Fahy, J., & Jobber, D. (2019). *EBOOK: Foundations of Marketing*, 6e. McGraw Hill.
- Folaron, D. (2019). Technology, technical translation and localization. In *The Routledge handbook of translation and technology* (pp. 203-219). Routledge.
- Junedi Agustian, J. (2022). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Personal Branding Selebgram@ Okvitaandini*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Kadarudin, S. H., & MH, C. L. A. (2020). *Cerdas Bermedia Sosial dari Kacamata Hukum Dr. Kadarudin*. CV. Pilar Nusantara.
- Khin, S., & Ho, T. C. F. (2018). Digital technology, digital capability and organizational performance: A mediating role of digital innovation. *International Journal of Innovation Science*.
- Kleppinger, C. A., & Cain, J. (2015). Personal digital branding as a professional asset in the digital age. *American Journal of Pharmaceutical Education*, 79(6).
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2009). *The brand called you: Create a personal brand that wins attention and grows your business*. New York: McGraw-Hill.
- Plantin, J.-C., & Punathambekar, A. (2019). Digital media infrastructures: pipes, platforms, and politics. *Media, Culture & Society*, 41(2), 163-174.
- Purnamasari, A., & Afriansyah, E. A. (2021). Kemampuan Komunikasi Matematis Siswa SMP pada Topik Penyajian Data di Pondok Pesantren. *Plusminus: Jurnal Pendidikan Matematika*, 1(2), 207-222.
- Raharjo, F. S. (2019). *The Master Book of Personal Branding: Seni Membangun Merek Diri dengan Teknik Berbicara*. Anak Hebat Indonesia.
- Rubiyanto, R., & Fildiyanti, M. (2021). Personal Branding Barbie Kumalasari Untuk Meraih Popularitas Melalui Instagram. *Wacana: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 20(1), 25-40.
- Salam, O. D. (2020). Personal Branding Digital Natives di Era Komunikasi Media Baru (Analisis Personal

Branding di Media Sosial Instagram). *Business Economic, Communication, and Social Sciences (BECOSS) Journal*, 2(1), 19-30.

Shofianisa, M. A. (2022). *Pemanfaatan Tiktok Sebagai Media Personal Branding Generasi Milenial*. Fisip Unpas.

Sutoyo, M. D. (2020). *Penerapan Personal Branding Berliana Anggit Tirtanta Sebagai Selebgram Beauty Yogyakarta di Media Sosial*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.