



***Personal Branding* Atlet Muhammad Shohibul Fikri Melalui Instagram**

Muhammad Rivan Al Fiqri*, Zaenal Mukarom¹, Rusmulyadi¹

¹Jurusan Ilmu Komunikasi Humas, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Gunung
Djati, Bandung

*Email : mrivanajf@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui langkah pembentukan personal branding Shohibul Fikri melalui Instagram @shohibulfikri. Personal branding dapat mencakup keahlian, pekerjaan, rutinitas dan lain sebagainya yang mana akan memudahkan dikenalnya seseorang karena memiliki ciri khas tersendiri. Penilaian yang tergambar dari pemikiran orang lain akan muncul sesuai dengan apa yang ia perlihatkan. Model Authentic Personal Branding digunakan Shohibul Fikri dalam membangun branding dirinya. Penelitian ini menggunakan pendekatan studi secara deskriptif dan menggunakan paradigma konstruktivistik dengan dibantu data primer dan sekunder serta teknik pengumpulan data melalui wawancara tidak terstruktur dan observasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasannya kegiatan personal branding yang dilakukan Shohibul Fikri mencakup empat langkah yakni tahap menampilkan keotentikan (Authenticity), tahap membentuk spesialisasi (Specialization), dan tahap menampilkan kegigihan (Persistence). Penelitian ini menghasilkan simpulan bahwasannya Shohibul Fikri memanfaatkan instagram untuk membagikan konten-konten yang mencerminkan dirinya sebagai atlet bulu tangkis muda yang berprestasi, gigih, dan professional.

Kata Kunci: *Personal Branding; Media Sosial; Instagram; Branding*

ABSTRACT

The research was conducted with the aim of knowing the steps for forming Shohibul Fikri's personal branding through Instagram @shohibulfikri. Personal branding can include skills, jobs, routines and so on which will make it easier for someone to recognize because they have their own characteristics. Judgments drawn from other people's thoughts will appear according to what they show. The Authentic Personal Branding model is used by Shohibul Fikri in building his own branding. This research uses a descriptive study approach and uses a constructivist paradigm with the help of primary and secondary data and data collection techniques through unstructured interviews and observation. The results of this study indicate that the personal branding activities carried out by Shohibul Fikri include four steps, namely the stage of showing authenticity, the stage of forming specialization, and the stage of showing

persistence. This research resulted in the conclusion that Shohibul Fikri uses Instagram to share content that reflects himself as an accomplished, persistent, and professional young badminton athlete.

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

PENDAHULUAN

Personal Branding merupakan cara untuk “menjual diri” seperti apa individu ingin dilihat dan dikenal oleh masyarakat. *Personal branding* dapat mencakup keahlian, pekerjaan, rutinitas dan lain sebagainya yang mana akan memudahkan dikenalnya seseorang karena memiliki ciri khas tersendiri. Penilaian yang tergambar dari pemikiran orang lain akan muncul sesuai dengan apa yang ia perlihatkan. Berhasil atau tidaknya *personal branding* dapat dilihat dari bagaimana orang lain menilai dan mengenal orang tersebut.

Menggiring atensi masyarakat dapat dilakukan melalui penggunaan sosial media, terlebih membentuk *personal branding*. Banyaknya aplikasi di media sosial dijadikan alternatif untuk membantu seseorang dalam mengungkapkan siapa dirinya dan bagaimana dirinya ingin dilihat oleh orang lain. Media sosial dimanfaatkan sebagai kanal untuk membagikan banyak hal, berekspresi, dan lain-lain. Adanya media sosial juga membantu dan mempermudah seseorang untuk memperkenalkan *personal branding*-nya kepada orang lain.

Butar-Butar dan Ali (2018:92-93) menjelaskan cara membangun *personal branding* seorang selebgram dengan menggunakan sebuah media sosial yaitu Instagram yang didalamnya terdapat berbagai macam alat tambahan (fitur) yang dapat digunakan untuk membentuk pesan *personal branding*. Dalam jurnal ini disebutkan bahwa konten yang akan diunggah seseorang ke dalam akun Instagram haruslah memiliki keselarasan dengan ambisi pribadi yang dimilikinya.

Aplikasi Instagram saat ini merupakan salah satu dari sekian banyak aplikasi di media sosial yang paling ampuh untuk melakukan *personal branding* karena berdasarkan laporan yang ditunjukkan Napoleon Cat, terdapat 91,01 juta pengguna Instagram di Indonesia pada Oktober 2021. Jumlah ini turun 7,18% dibandingkan Agustus 2021 yang mencapai 98,06 juta pengguna. Tercatat, mayoritas pengguna Instagram di Indonesia terdiri dari kelompok usia 18-24 tahun, yakni sebanyak 33,90 juta. Dengan pengoperasian yang mudah dan jangkauan yang luas akan menjadikan *personal branding* seseorang lebih cepat dilihat oleh masyarakat luas. Aplikasi Instagram dengan media utama berupa foto dan video menjadikan *personal branding* seseorang lebih terlihat jelas di sudut pandang dan persepsi orang lain yang melihat karena ada bentuk nyata dari visualisasi yang telah ia unggah ke aplikasi tersebut.

Atlet bulu tangkis di era sekarang pekerjaannya sudah bukan hanya bermain bagus dan menjadi juara namun juga bisa mencari penghasilan lain melalui sponsor, iklan, *endorse* dan lain sebagainya yang bisa dilakukan melalui sosial media salah satunya adalah Instagram. Salah satu cara agar seorang atlet bulu tangkis bisa laku di pasaran dan menambah penghasilan sampingannya adalah dengan memiliki *personal branding* yang kuat supaya *brand* yang tertarik bekerja sama dengan seorang atlet tersebut tidak akan ragu untuk memakai jasanya.

Seseorang yang dalam perjalanannya untuk membangun eksistensinya bisa disebut juga sedang membuat *brand*-nya sendiri, banyak sekali atlet atau olahragawan yang sekarang bersaing membangun *brand*-nya agar bisa didukung oleh masyarakat dan dinilai positif oleh masyarakat melalui *brand*-nya.

Muhammad Shohibul Fikri merupakan individu yang bisa memanfaatkan media sosial untuk membangun *personal branding*-nya. Shohibul Fikri berhasil menarik perhatian BL atau *Badminton Lovers* dengan isi konten-konten Instagramnya mengenai foto-foto dan video-video seputar bulu tangkis, atlet, dan proses saat ia latihan. Kebanyakan yang ia unggah merupakan video seputar bulu tangkis karena itu keseharian yang ia jalani. Diketahui jika dasar Shohibul Fikri dalam berbagi konten seputar bulu tangkis adalah untuk berbagi pengetahuan dan edukasi mengenai hal-hal yang berkaitan dengan bulu tangkis kepada orang lain khususnya bulu tangkis.

Peneliti memilih Muhammad Shohibul Fikri sebagai subjek penelitian berdasarkan data yang telah dikumpulkan dari media sosial Instagramnya, pada tingkatan atlet yang sudah bertengker di ranking 20 dunia, Shohibul Fikri merupakan seseorang yang akun instagramnya sudah terverifikasi atau centang biru dan juga memiliki salah satu dengan pengikut terbanyak untuk kelasnya di Instagram, kemudian dikenal oleh banyak orang dan bahkan berhasil dilirik oleh produk vitamin seperti aminoVITAL, produk islami sajadah untuk sholat dari TheDayden dan yang sudah jelas yaitu sponsor pribadi dia dengan brand LI-Ning untuk keperluan bulu tangkisnya seperti raket, tas, sepatu, dan lain-lain.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini membahas mengenai *Personal Branding* Muhammad Shohibul Fikri di Media Sosial Instagram. Shohibul Fikri merupakan salah satu atlet yang memanfaatkan media sosial Instagram sebagai wadah untuk membentuk *personal branding* disamping profesinya. Hal tersebut dirasa unik dan menarik, sebab biasanya seorang atlet akan fokus bertanding dilapangan saja, namun Shohibul Fikri mengambil peluang dan menguatkan identitasnya di media sosial, beberapa yang ditampilkan olehnya adalah kiriman prestasi, keluarga, dan kekompakannya dengan sesama

atlet di tim nasional.

Hasil penelitian terdahulu disertakan untuk menjadi pembeda antara penelitian terdahulu, dengan penelitian yang dilakukan saat ini.. *Pertama*, Leni Issiana mahasiswa Universitas Brawijaya (2019) dengan judul penelitian “Analisis Pengelolaan Personal Branding Pada Atlet Bulutangkis Indonesia Melalui Instagram (Analisis Isi Kualitatif pada Akun Instagram @fajaralfian95 dan @rianardianto)”. Penelitian Leni Issiana mempunyai kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan, yaitu sama-sama meneliti *personal branding* melalui media instagram dengan menggunakan studi deskriptif. Adapun perbedaannya terletak pada keterlibatan subjek penelitian, jika pada penelitian sebelumnya menganalisis pada *personal branding*-nya secara khusus tidak pada subjeknya, sementara pada penelitian yang akan dilakukan, membahas bagaimana subjek penelitian secara optimal membangun *branding* melalui instagram.

Kedua, jurnal Vol. 8, No. 2 milik Iin Soraya Akademi Komunikasi Bina Sarana Informatika Jakarta (2017) dengan judul penelitian “Personal Branding Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Bandungmakuta”. Persamaan penelitian ini yakni pada metode, pendekatan, serta paradigma yang digunakan Adapun perbedaannya terletak pada model atau konsep yang digunakan, dimana dalam penelitian sebelumnya, Iin Soraya menggunakan konsep pembentukan *personal branding* yang disampaikan Peter Montoya, sementara pada penelitian ini menggunakan model *Authentic Personal Branding* dari Rampersad.

Ketiga, Jurnal Vol. 2, No. 3 oleh Christhoper Rafael Butar Butar dan Dini Salmiyah Fitrah Ali Universitas Telkom (2018) dengan judul “Strategi *Personal Branding* Selebgram Non Selebriti”. Jurnal penelitian ini mempunyai kesamaan dengan penelitian yang peneliti lakukan, yaitu metode penelitian serta model yang digunakan yaitu model *Authentic Personal Branding* oleh Rampersad. Perbedaannya terletak pada subjek yang diteliti, dimana penelitian sebelumnya meneliti *personal branding* non selebriti, yakni hanya menampilkan sisi *lifestyle*. Sementara pada penelitian yang peneliti lakukan subjek yang diteliti lebih kompleks, sebab ia merupakan seorang atlet yang menonjolkan prestasi dan bakat dalam pengemasan konten sosial mediana.

Sementara dalam penelitian ini, peneliti mencari tahu bagaimana optimalisasi atlet Shohibul Fikri membangun *personal branding* melalui instagram @shohibulfikri. Penelitian Butar-Butar dan Ali (2018) menghasilkan hasil yang positif, maka dari itu penelitian ini mengambil 3 fokus dari kesebelas *Authentic Personal Branding* Rampersad untuk lebih terfokus pada pengoptimalan *personal branding* Shohibul Fikri. Sehingga dalam penelitian ini, fokus yang diangkat adalah tiga hal yakni keotentikan, spesialisasi, dan kegigihan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi secara deskriptif dan menggunakan paradigma konstruktivistik dengan dibantu data primer dan sekunder serta teknik pengumpulan data melalui wawancara tidak terstruktur dan observasi.

LANDASAN TEORITIS

Rampersad (2008:19-20) menjelaskan bahwa dalam model *authentic personal branding* terdapat 11 kriteria *authentic personal branding* yang efektif, yaitu: *Pertama Authenticity* (Otentik), dalam model ini yang dimaksud dengan otentik adalah *personal branding* seseorang dibangun dari jati dirinya pribadi dan menggambarkan karakteristik, perilaku serta tujuan yang ingin dicapai oleh dirinya.; *Kedua Integrity* (Integritas), yang dimaksud dengan integritas adalah sebuah *personal branding* berpedoman pada moral dan perilaku sebagai visi yang harus dicapai.; *Ketiga Consistency* (Konsistensi), seseorang yang ingin melakukan *personal branding* memerlukan sebuah keberanian untuk melakukan hal-hal secara konsisten dan harus mendapatkan kepercayaan dari publiknya.; *Keempat Specialization* (Spesialisasi), konsentrasi dan fokus hanya pada satu bidang spesialisasi saja itu akan membuat seseorang tersebut menjadi spesial.; *Kelima Authority* (Otoritas), adalah saat seseorang dianggap sebagai seorang *professional* dengan segala bentuk kelebihan yang dimilikinya yang membuatnya mampu memimpin dirinya dan tim yang dia miliki.;

Keenam Distinctiveness (Perbedaan), *personal branding* seseorang perlu diekspresikan secara unik dan jelas sehingga audien mudah menerima dan menangkap pesan yang akan disampaikan dan keunikan akan menjadi sebuah nilai tambah karena berbeda dari orang-orang lain.; *Ketujuh Relevant* (Relevan), pesan yang disampaikan dalam membangun *personal branding* harus dekat dengan situasi dan kondisi *audient* sehingga *audient* menganggap penting pesan yang disampaikan untuk dirinya.; *Kedelapan Visibility* (Visibilitas), sebuah pesan harus disiarkan terus menerus dan berulang-ulang sampai tertanam di benak *audient* sebagai sebuah identitas *brand* atau seseorang tersebut.; *Kesembilan Persistence* (Kegigihan), sebuah *personal branding* membutuhkan waktu untuk berkembang. Seseorang yang ingin membangun *personal branding* harus memiliki kegigihan, kesetiaan, tidak mudah pasrah dengan keadaan dan bersabar.; *Kesepuluh Goodwill* (Niat Baik), sebuah *personal branding* harus disampaikan dengan nilai positif. Orang akan memandang positif sebuah *brand* adalah ketika dia melaksanakan bisnis / membeli *brand* tersebut dapat memberikan sebuah hasil yang baik untuk orang tersebut. ; *Kesebelas Performance* (Kinerja), *personal branding* adalah sebuah proses oleh karena itu dibutuhkan sebuah manajemen didalamnya agar *personal branding* yang akan dibangun selalu menjadi lebih baik.

Personal branding adalah sebuah karakter yang muncul pada diri seseorang yang membuat perbedaan pada dirinya dengan pribadi yang lain, seperti pesan yang disampaikan dan lain hal. Personal branding dapat disebut sebagai sebuah rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh seseorang dengan tujuan masyarakat dapat mengenali ciri-ciri apa saja yang menggambarkan tentang dirinya. Personal branding juga bisa diartikan sebagai ciri-ciri atau karakteristik yang melekat di benak masyarakat atau orang lain yang kemudian dijadikan sebagai alat untuk mengingat atau mendeskripsikan seseorang. Montoya (dalam Haroen, 2014:13) menjelaskan bahwa *personal branding* adalah semua karakteristik yang diingat oleh masyarakat sebagai sebuah karakteristik yang melekat pada dirinya dan membedakan dirinya dengan yang lain yang terbentuk dari hasil proses kegiatan yang disebut *branding*.

Media sosial adalah media komunikasi berbasis daring yang dapat digunakan oleh masyarakat atau penggunanya untuk melakukan berbagai macam aktivitas melalui berbagai macam jenis aplikasi-aplikasi media sosial yang telah diciptakan. Masyarakat bisa melakukan segala bentuk penyampaian komunikasi kepada siapapun dan dimanapun seperti membuat tulisan yang nantinya bisa dituangkan dalam *blog* pribadi ataupun media sosial, berbagi kebahagiaan dengan membuat konten kreatif seperti *video blog* atau *vlog*, meng-*upload* kegiatan dengan membagikan foto kita dan hal-hal lainnya kini bisa dilakukan oleh semua lapisan masyarakat di segala penjuru dunia melalui teknologi media sosial yang dilengkapi dengan internet. Menurut Boyd (dalam Nasrullah, 2015:11) mengatakan bahwasanya pengguna media sosial memiliki kendali penuh terhadap media sosial yang dikelolanya yang berbanding terbalik dengan apa yang terjadi pada industri media massa, media sosial juga memungkinkan para penggunanya untuk bisa berinteraksi satu sama lain sehingga terbentuk komunitas untuk berbagi, berdiskusi atau pun bermain.

Instagram adalah salah satu aplikasi media sosial berbasis internet yang digunakan oleh para penggunanya sebagai *platform* untuk berbagi foto ataupun video. Instagram memiliki berbagai macam fitur didalamnya tidak hanya sebagai aplikasi untuk berbagi foto dan video, Instagram juga menyediakan fitur kolom komentar dimana para penggunanya dapat saling berinteraksi dan Instagram juga memiliki fitur *direct message* dimana fitur ini berguna untuk mengirimkan pesan pribadi kepada pengguna Instagram lainnya. Perkembangan zaman membuat Instagram terus berbenah diri dengan memperbaharui tampilannya, memperbanyak fiturnya sehingga para pengguna Instagram akan loyal terhadap Instagram dan tidak perlu lagi menambah aplikasi media sosial yang lain.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengungkap bahwa penerapan konsep *personal branding* merupakan cara *Personal branding* merupakan salah satu produk *branding* yang dilekatkan pada diri seseorang yang ingin dibentuk *personal branding* tersebut pada proses pemasaran yang mengandalkan pendekatan individual dimana seseorang dikatakan sebagai sebuah brand. Artinya, individu akan membuat mereknya sendiri untuk dikomunikasikan dan disampaikan kepada khalayak umum, sehingga individu tersebut memiliki pembeda dibanding individu lainnya.

Shohibul Fikri merupakan atlet bulu tangkis nasional Indonesia yang telah dikenal oleh khalayak karena berbagai pencapaian serta prestasinya yang mampu menembus kancah internasional diusianya yang tergolong masih muda yang baru masuk 21 tahun. Ia juga berhasil mengalahkan seniornya yang merupakan pemain bulu tangkis ganda putra, Hendra dan Ahsan di Utilita Arena, Birmingham.

Shohibul Fikri menguatkan eksistensi keberadaannya dengan melakukan *personal branding* lewat media sosial instagramnya @shohibulfikri. Proses *personal branding* yang dilakukan tersebut mengindahi langkah-langkah yang dikemukakan Soraya (2017:32) yakni dengan membentuk berbagai macam sudut pandang, pandangan, ataupun persepsi masyarakat dengan menampilkan aspek-aspek terpenting dalam dirinya sehingga diharapkan mampu menghipnotis audiens-nya. Aspek yang digunakan Shohibul Fikri didasari pada beberapa hal, diantaranya ada kepribadian, kemampuan, nilai-nilai, dan segala sesuatu yang mengundang persepsi serta pandangan dan opini masyarakat, dan hal tersebutlah yang dijadikan alat yang digunakan dalam pemasaran dirinya pada khalayak banyak.

Sementara, selaras dengan berbagai macam aspek tersebut, Montoya dalam Haroen (2014) mengatakan ada delapan konsep pembentukan *personal branding*, yakni diantaranya yang pertama adalah spesialisasi atau ketepatan individu dalam melihat berbagai aspek yang bisa menonjolkan dirinya diantara orang-orang yang memiliki pola *branding* yang sejenis seperti kekuatan, keahlian yang dimilikinya. Kedua, kepemimpinan dimana individu tersebut menjadi pemimpin atau *leader* atas dirinya sendiri, sehingga mampu memutuskan dan memberikan arahan yang baik. Ketiga, kepribadian yang dilandaskan pada apa adanya diri atau bagaimana individu menampilkan dirinya sendiri. Keempat, perbedaan yakni individu menonjolkan perbedaan yang merupakan keunggulan dirinya disbanding orang lain. Kelima, kesatuan yang menekankan pada sikap dan perilaku individu yang ditampilkan untuk mempromosikan dirinya sendiri. Keenam terlihat, yakni konsistensi individu pada apapun yang ditampilkannya. Ketujuh, Keteguhan. Hal

ini berarti proses pembentukan *personal branding* bagi seorang individu membutuhkan waktu untuk tumbuh dan dikenal luas. Kedelapan nama baik, ini adalah hasil proses yang sudah dilakukan dari tahap pertama sampai ketujuh. Artinya, seseorang harus diasosiasikan dengan sebuah nilai atau ide yang diakui bercitra baik.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada tokoh yang diteliti serta beberapa *followers* yang mengikuti atlet tersebut dan temuan peneliti pada saat melakukan observasi, setelah meminta keterangan dari tiga informan termasuk sang atlet bulu tangkis nasional, Shohibul Fikri, peneliti melakukan pengembangan-pengembangan guna mengungkap berbagai kemungkinan dari pertanyaan yang diajukan. Hasil wawancara tersebut mengungkap bahwa *personal branding* yang dilakukan Shohibul Fikri melewati tiga tahapan, yakni proses menampilkan keotentikan, proses membentuk spesialisasi (*Specialization*), dan proses menampilkan kegigihan (*Persistence*). Ketiga proses tersebut termasuk sebagaimana yang diuraikan Haroen (2014), hanya saja lebih lengkap termaktub dalam model *Authentic Personal Branding* yang dikemukakan Rampersad (2008).

Penelitian ini pada dasarnya mengungkap bahwa penerapan *personal branding* merupakan cara untuk memengaruhi orang lain dengan menciptakan identitas merek yang merefleksikan karakter diri orang yang *membranding* dirinya yang sesungguhnya. Shohibul Fikri sebagai objek penelitian, melakukan *personal branding* dengan menonjolkan beberapa hal meliputi karakteristik dirinya berdasarkan impiannya, tujuan hidupnya, nilai dan keunikan dirinya, gairah, spesialisasi, serta karakteristik lain yang ditampilkannya melalui sosial media Instagram.

Instagram telah menjadi *platform* pilihan utama sejak dari awal membangun karirnya bagi Shohibul Fikri membangun *personal branding*. Adapun fokus *branding* yang ditampilkan melalui akun Instagram @shohibulfikri adalah sebagai seorang atlet bulu tangkis muda yang berhasil menembus kancah internasional. Shohibul Fikri telah dikenal banyak orang serta sosoknya menjadi teladan yang mampu menginspirasi anak muda Indonesia untuk dapat berkarya dan meningkatkan prestasi sesuai dengan kemampuan yang dimiliki.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, Shohibul Fikri membentuk *personal branding* dengan melakukan pendekatan terhadap tiga hal, diantaranya tahap menampilkan keotentikan (*Authenticity*) tahap membentuk spesialisasi (*Specialization*), tahap menampilkan kegigihan (*Persistence*)

Tiga tahapan tersebut diimplementasikan dalam setiap kiriman Instagram @shohibulfikri, berhubungan dengan model *Authentic Personal Branding* yang dikemukakan oleh Rampersad (2008).

Tahap Menampilkan Keotentikan

Keotentikan dapat juga disandingkan dengan makna keaslian atas sebuah *brand*. Keaslian ini harus dibangun dengan kepribadian sejati yang mencerminkan sikap, nilai, visi, serta karakter individu ketika ia memutuskan melekatkan dirinya pada sebuah *brand*.

Keotentikan atau keaslian yang diboyong individu atas dirinya sendiri merupakan fondasi yang dibangun agar citra diri menjadi kuat. Rampersad dalam Liliyana (2020:76) mengatakan bahwa keotentikan yang dimaksudkan dalam *personal branding* adalah bahwa individu yang dikenai merek haruslah menjadi diri sendiri sehingga keaslian dapat terlihat, itu berarti individu harus berkaca pada tujuan, visi, serta ambisi pribadi yang kuat. Dengan begitu, *personal branding* yang ditampilkannya akan terlihat.

Shohibul Fikri dalam hal ini mengindahi pendapat tersebut, ia membangun *personal branding* melalui instagramnya @shohibulfikri dengan melakukan identifikasi terlebih dahulu terhadap diri sendiri dan membuat kesimpulan terkait apa yang sebenarnya dimiliki seorang individu secara internal, apa yang dimilikinya sehingga unik dan istimewa.

Hal tersebut juga selaras dengan yang dicontohkan Butar-Butar dan Ali (2018:91), bahwa keotentikan dapat ditunjukkan melalui prestasi, penampilan diri, dan bakat atau kemampuan yang dimiliki. Seperti yang disampaikan Nugraha (2017) bahwa pada intinya, *personal branding* tersebut harus mampu memberikan kelebihan pada produk atau jasa yang melekat atas dirinya.

Demikian Shohibul Fikri mengemas dirinya. Hasil identifikasi diri yang dilakukan olehnya adalah ia hendak mengenalkan dirinya sebagai atlet bulu tangkis nasional yang dilingkupi prestasi. Oleh karenanya, ia membentuk *personal branding* melalui instagram @shohibulfikri agar dikenal berbeda dari orang lain. Hal tersebut ia tampilkan apa adanya, secara asli dengan mengindahi nilai-nilai yang dipegangnya, apa yang menjadi keunggulannya, serta bagaimana keadaan membentuk dirinya sehingga dikenal luas dengan *branding* sebagai atlet nasional.

Hasil observasi pada laman instagram @shohibulfikri dan wawancara langsung dengan Shohibul Fikri, penulis mendapatkan benang merah bahwa keotentikan yang dibangun Shohibul Fikri dalam menampilkan *branding*-nya adalah dengan kegigihan dan kerja keras. Hal ini dibuktikan dengan dirinya yang lebih mengedepankan latihan daripada bermain sosial media. Meski begitu, Shohibul Fikri kerap membagikan retetan aktivitasnya di sosial media instagram

paska selesai berlatih. Hal ini berarti, Shohibul Fikri menampilkan keaslian sikapnya yang gigih dan pekerja keras.

Shohibul Fikri juga menunjukkan dirinya sebagai pribadi yang selektif dalam mengemas konten dan hanya berfokus pada *branding* yang ia tampilkan, yakni sebagai seorang atlet bulu tangkis Indonesia dengan segudang prestasi. Selain itu, ia juga menunjukkan bahwa dirinya adalah seorang yang *familyable* (cinta keluarga). Hal tersebut nampak dari kiriman instagramnya yang hanya berfokus pada dua hal, yakni aktivitas sebagai atlet dan potret kebersamaan dengan keluarganya.

Demikian keaslian Shohibul Fikri ia pertahankan disetiap kiriman instagramnya, sehingga pengikutnya tak merasa dibohongi dengan Shohibul Fikri. Sebab dirinya mengemas secara apa adanya. Hal tersebut selaras dengan yang disampaikan Rampersad (2008:98) bahwa ke-khas-an perlu dibentuk dan disatukan dengan media yang dimiliki sebab khalayak hanya akan bekerjasama dengan orang yang mereka sukai.

Sikap Shohibul Fikri yang gigi, pekerja keras, berprestasi, dan cinta keluarga merupakan *image* yang ditampilkan dirinya secara apa adanya di instagra, @shohibulfikri. Sebagaimana dikatakan Shokoofh dalam Issiana (2020:2) bahwa *personal branding* tidak hanya dilakukan untuk mempromosikan edukasi, kemampuan atau bakat saja, melainkan ketertarikan individu harus dilengkapi karakter, etos kerja, dan professional *image* yang ditampilkan individu tersebut.

Citra diri Shohibul Fikri ditampilkan melalui instagram @shohibulfikri. Sosial media tersebut dimanfaatkan olehnya sebab dapat menjangkau khalayak yang luas, selain itu, kepopulerannya dikenal audiens diperoleh melalui akun tersebut. Hingga kini instagramnya telah diikuti sebanyak 176.000 pengikut dan terverifikasi resmi, ditandai dengan centang biru pada *username*-nya.

Pemanfaatan instagram sebagai media *branding* Shohibul Fikri dalam menampilkan keotentikannya didukung oleh pendapat Breakenridge (2010:41) bahwa *branding* lewat internet lebih dari sekedar penampilan atribut dan karakteristik diri, melainkan berkaitan dengan pengalaman dan interaksi yang menciptakan hubungan antara *brand* dan khalayak.

Pemaparan di atas mengungkap bahwa hasil analisis terhadap tahap menampilkan keotentikan Shohibul Fikri dalam mengemas *personal branding*-nya melalui instagram @shohibulfikri adalah menampilkan dirinya secara apa adanya atau asli. Bahwa ia merupakan pribadi yang gigih dan pekerja keras, memiliki prestasi sebagai atlet bulu tangkis nasional, sehingga ia selektif dalam menggunakan sosial media, dan ia juga merupakan sosok yang cinta keluarga. Ketiga hal tersebut yang akhirnya mendukung Shohibul Fikri mendapatkan

banyak dukungan dan cinta dari pengikutnya.

Fakta dan data tersebut, membawa simpulan bahwasannya penelitian ditahap keotentikan merek yang dilakukan Shohibul Fikri mengindahi atau sesuai dengan model *Authentic Personal Branding* yang menurut Manurung (2016:6) keotentikan dapat dibangun dari jati yang mencerminkan karakter, perilaku, visi dan nilai yang diselaraskan dengan tujuan pribadi. Dari penggambara tersebut, karakteristik, perilaku serta tujuan ditonjolkan dengan baik.

Tahapan Membentuk Spesialisasi (*Spesialitation*)

Tahap membentuk spesialisasi merupakan tahap kedua yang dilewati Shohibul Fikri dalam membangun *personal branding*. Membentuk spesialisasi membuat seseorang memiliki kekuatan inti sehingga dapat menguatkan ciri khas diri. Keunggulan dalam menciptakan sosialisasi dapat membentuk *personal branding* yang optimal dan dapat memancarkan reputasi yang baik.

Shohibul Fikri sebagai atlet muda bulu tangkis Indonesia yang berkiprah di laga nasional dan internasional membentuk spesialisasi dirinya dengan menonjolkan atau berkonsen pada pencapaian bakat, dan keahliannya secara khusus. Secara umum, Shohibul Fikri memiliki spesialisasi dalam bidang bulu tangkis, dan hal tersebut juga menjadi kekuatannya dalam membangun *personal branding* melalui instagram.

Kefokusian Shohibul Fikri dalam menunjukkan dirinya sebagai seorang atlet merupakan satu tindakan yang terarah dan baik dalam upaya pembentukan *branding*. Hal tersebut sebagaimana disampaikan Rampersad dalam Ariani dan Liliyana (2020:76) bahwa berkonsentrasi pada bakat inti atau keterampilan unggul saja. Semakin general seseorang mengungkap dirinya, maka orang tersebut semakin tidak nampak perbedaannya dengan orang sekitar. Sehingga, kemungkinan dipilihnya dia sebagai idola menjadi lebih sedikit.

Montoya dalam Soraya (2017:31) mengatakan bahwa *personal branding* menuntut sebuah produk menancap dihati audiens dengan segala bentuk atribut dan diferensiasinya. Pada *personal branding*, diri sendiri merupakan produk *branding* tersebut. Sehingga atribut yang dijual harus memberikan pesan sebagaimana ia ingin dipandang luas di masyarakat.

Shohibul Fikri menampilkan *personal branding* dengan menjual kemampuan dan bakat dirinya. Pembawaannya yang kerap membagikan momen latihan, kejuaraan, pertandingan, dan performa bermain di lapangan, membuat sebuah seni atau taktik sehingga dapat menarik dan memelihara para *audiens* untuk bertahan dan memilihnya sebagai *role model* dalam bermain bulu tangkis.

Haroen (2014:32) mengungkap bahwa *branding* berisikan sebuah aktivitas yang dilakukan untuk membangun persepsi orang lain mengenai siapa diri kita. Hal itu juga selaras dengan yang disebutkan Montoya dalam Rampersad (2008:25) mengatakan bahwa *branding* merupakan sebuah proses dalam menciptakan identitas yang dikaitkan pada emosi, persepsi, dan perasaan tertentu terhadap suatu identitas, sehingga merek yang dibentuk haruslah kuat dan efektif.

Spesialisasi dianggap penting oleh Shohibul Fikri sebab akan menjadikan dirinya unik, spesial, dan berbeda. Hasil penelitian mengungkap, bahwa Shohibul Fikri melakukan analisis terhadap dirinya sendiri dan menentukan bahwa salah satu yang menjadi ciri khasnya adalah ia merupakan atlet bulu tangkis nasional digandrungi karena prestasinya yang membanggakan. Permainan yang memukau dari segi teknik, seni, dan permainan lapangan menjadi spesialisasi yang diarpakan Shohibul Fikri sehingga menjadikannya berbeda dari atlet lain yang juga membangun *personal branding* melalui instagram.

Perilaku yang diperlihatkan Shohibul Fikri dalam instagramnya yang ia jadikan sebagai media *branding*, membuatnya banyak dilirik beberapa *brand* untuk menjadi *ambassador*, sebab banyak publik yang telah percaya dengan keahlian Shohibul Firkri. Bukan tanpa alasan, konsistennya ia dalam mengunggah konten yang menunjukkan karakter dan bakat dirinya di instagram, membuatnya terlihat condong sebagai atlet yang professional. Hal tersebut dianggap penting sebab menurut Butar-Butar dan Ali (2018:90), Shohibul Fikri paham bagaimana berfokus pada suatu bidang bakat atau keterampilan yang dimilikinya.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, Shohibul Fikri mengetahui betul kelemahan dirinya. Ia tahu bahwa hal satu-satunya yang dimiliki adalah keterampilan bermain bulu tangkis, sebab ia tak mengenyam bangku kuliah. Hal itulah yang ditonjolkan Shohibul Fikri, meski baru berusia 22 tahun, ia sukses menyabet persepsi banyak orang dan memandangnya sebagai atlet yang professional. Hal tersebut disokong oleh kemampuan dirinya memperlihatkan sisi ekstrinsik yang membuat audiens memilihnya.

Secara garis besar, Shohibul Fikri membentuk spesialisasi melalui dua hal yakni produktifitasnya dalam latihan, kejuaran, dan beberapa laga lain yang mengundang prestasi, serta *performance*-nya di lapangan, menyedot perhatian publik. Kekhususan tersebut dimanfaatkan Shohibul Fikri dalam memasarkan dirinya sehigga dikenal sebagai atlet muda yang berprestasi hingga kancah internasional.

Proses tersebut imerupakan upaya pengelolaan *branding* lewat instagram oribadi miliknya. Menurut Karundiman dalam Issiana (2019:7), penggunaan media sosial dapat membantu seseorang untuk dapat mengelola *branding*-nya

dengan mudah, menyalurkan ide yang dimilikinya, serta menyempurnakan profil diri yang dimilikinya agar dipandang sebagaimana ingin dipandang. Hal tersebut yang kemudian dikolaborasikan Shohibul Fikri dengan kemampuannya sehingga membentuk spesialisasi yang terfokus pada satu bidang dan dikenal luas oleh audiens dan mereka menikmatinya.

Upaya Shohibul Fikri tersebut selaras dengan model *Authentic Personal Branding* Rampersad (2008) yang menyebut bahwa *personal branding* perlu berfokus pada satu bidang yang dispesialkan oleh individu yang bersangkutan. Rampersad dalam Yunitasari dan Japrianto (2013:3) menyebut bahwa seseorang haruslah memiliki keterampilan, bakat, atau kemampuan khusus yang ditampilkan guna membuat seseorang tersebut unik dan spesial, dengan begitu akan menunjang kemudahan dalam membangun *personal branding*. Sehingga dapat disimpulkan, tahap spesialisasi menjadi petunjuk yang mampu membuat seseorang memiliki pembeda dibandingkan seseorang lainnya, namun harus secara apa adanya dan digali dari kekuatan internal diri sendiri atau sebuah *brand* itu sendiri.

Tahap Menampilkan Kegigihan

Kegigihan merupakan suatu hal yang tidak bisa terukur secara instan. Kegigihan akan terlihat oleh khalayak dalam jangka waktu yang panjang. Demikian pula dalam memahami dan mempercayai sebuah *brand*. Pada kasus *personal branding*, dimana 'individu' lah yang memiliki kuasa atas dirinya sendiri bagaimana ia hendak memperkenalkan dirinya dan sebagai apa.

Shohibul Fikri menempati kegigihan di langkah terakhir dalam membentuk *personal branding* dirinya lewat instagram. Hal yang diunggulkannya dalam membentuk kegigihan sehingga terpancar kepada khalayak adalah perencanaan, konsistensi, dan dedikasi. Ketiga hal tersebut ditampilkan Shohibul Fikri dalam laman instagramnya sejak 2017. Ia konsisten membagikan konten-konten yang berfokus pada spesialisasi yang telah ia bentuk sebelumnya, yakni sebagai atlet muda bulu tangkis yang berprestasi baik di lingkup nasional maupun internasional.

Hal tersebut selaras dengan apa yang dikemukakan Soraya (2017:33) bahwasannya *personal branding* tidak bisa terjadi secara instan, melainkan butuh jangka waktu untuk tumbuh. Selama proses pembentukan tersebut berlangsung, maka perlu untuk memperhtikan langkah-langkah dan perubahan *trend* di masyarakat.

Demikian pula yang dilakukan Shohibul Fikri, ia sampai menggandeng manager untuk mengelola akun sosial medianya, semata agar tahu perkembangan terkini, dan apa yang sedang orang butuhkan. Hal itu dilakukannya disamping

keteguhannya membangun konten-konten yang bernuansa bulu tangkis, prestasi, dan *familyable* di sosial medianya.

Sementara Liliyana (2018:90) mengemukakan bahwa kegigihan haruslah dibentuk dengan menumbuhkan dedikasi. Hal tersebut juga dilakukan Shohibul Fikri, sehingga banyak orang yang gandrung akan dirinya. Ia merupakan sosok anak muda berusia 22 tahun, namun prestasinya sudah sampai tahap intrnasional. Sehingga, dedikasinya secara konsisten kepada Indonesia menarik perhatian dan memancarkan pesona tersendiri bagi pengikutnya.

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui kegigihan Shohibul Fikri dimulai saat dirinya masih berusia 7 tahun, ia lantas menentukan dirinya sendiri hendak menjadi sosok seperti apa. Lantas ia mengikuti kiprah sang ayah yang merupakan pelatih bulu tangkis, di titik itulah Shohibul Fikri mulai memahami keunikan dan keunggulan dirinya. Berbagai prestasi ia raih hingga masuk pelatihan nasional (Pelatnas) pada 2016 dan menjadi atlet hingga saat ini. Yunita (2010:23) mengungkapkan, bahwa kegiatan menentukan diri sendiri itu sangat penting dan menjadi fondasi ketika seseorang hendak membangun *branding*.

Setelah mengetahui bakatnya, Shohibul Fikri menentukan hal yang harus dilakukan untuk mengembangkan bakatnya agar dikenal orang. Salah satunya melalui instagram. Ia juga memposisikan diri ketika membangun sebuah *brand*. Nampaknya ia tak sombong dan selalu merendah. Hal tersebut terlihat dari beberapa postingannya yang lebih menunjukkan prestasi bukan sensasi.

Hal tersebut selaras dengan yang disampaikan Karaduman dalam Issiana (2019:7) bahwa instagram dapat membantu seseorang untuk mengelola *branding*-nya dengan mudah, menyalurkan ide yang dimilikinya, serta menyempurnakan profil diri yang dimilikinya agar dipandang sebagaimana ingin dipandang. Demikianlah yang dimanfaatkan Shohibul Fikri. Ia condong membagikan raihan prestasi serta dedikasinya untuk Indonesia secara konsisten.

Sikap Shohibul Fikri yang demikian membuatnya menjadi *role model* bagi anak-anak muda untuk berolahraga. Eksistensinya membawanya terkenal berkat kegigihan dan kerjakerasnya yang dilakukan secara konsisten. Shohibul Fikri mengakui bahwa langkahnya membangun kegigihan mengindahi proses keberanian, kerja keras, dedikasi, dan perencanaan yang matang sehingga bisa dipandang positif oleh khalayaknya.

Pandangan positif tersebut yang membuat Shohibul Fikri dinantikan banyak orang, termasuk pelaku bisnis yang meminta agar Shohibul Fikri memasarkan produknya. Hal tersebut dilakukan sebab, masyarakat Indonesia suah banyak mengenal Shohibul Fikri, dan ia dipandang legit untuk dipercayai. Hla itu sebagaimana yang dikatakan Rampersad dalam Destriana dan Akafi

(2017:92) bahwa seseorang tidak akan mau berbisnis dengan sembarang orang, melainkan akan mencari orang yang jelas mereka sukai. Merek yang ditampilkan seseorang dalam *personal branding*-nya, maka orang tersebut haruslah dapat mengasosiasikannya dengan baik agar bisa bertahan lama secara positif.

Gaya Shohibul Fikri dalam menampilkan kegigihan cukup elegan. Ia tak banyak berinteraksi dengan pengikutnya yang sejumlah 167 ribu. Ia lebih memilih berinteraksi melalui kiriman yang langsung mengarah pada kejuaraan dan prestasi. Hal itulah yang membuat *personal branding* Shohibul Fikri menguat. Sebagaimana disampaikan Yunitasari dan Japrianto (2013:2) dalam Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol.1 No 1 merupakan bagian yang dapat menonjolkan keunikan individu dibenak orang lain, gaya juga dapat berupa pola bagaimana cara seorang individu berhubungan dengan orang lain sehingga merangsang emosional dan ketertarikan orang lain terhadap diri individu tersebut.

Secara garis besar, diketahui bahwa Shohibul Fikri dalam membangun *personal branding* adalah dengan menampilkan kegigihan (*persistence*). Kegigihan yang ditampilkan Shohibul Fikri tak serta merta dilakukannya, ia melewati banyak proses, jangka waktu yang panjang, perencanaan, dan penyertaan konten yang mendeskripsikan *brand*-nya melalui instagram @shohibulfikri. Hal itu merupakan simpulan hasil penelitian, dan selaras dengan model *Authentic Personal Branding* oleh Rampersad (2008).

Berdasarkan hasil wawancara yang telah peneliti lakukan sebelumnya terhadap 3 informan, termasuk subjek penelitian yakni Shohibul Fikri. Diketahui, Shohibul Fikri membangun *personal branding* melewati 3 tahapan, diantaranya ada tahap menampilkan keotentikan merek, membentuk spesialisasi, dan menampilkan kegigihan. Ketiga tahapan tersebut dilakukan Shohibul Fikri melalui instagramnya @shohibulfikri.

Pada tahapan pertama, Shohibul Fikri menampilkan keotentikan dan identitas dirinya sendiri sebagai pribadi yang pekerja keras, selektif, dan sayang keluarga (*familyable*). Tahapan kedua, ia membentuk spesialisasi diri melalui produktifitasnya menuai prestasi di kancah nasional dan internasional, serta *performance* lapangannya yang menyedot perhatian publik. Hal tersebut dilakukannya dengan berkonsen kepada keterampilan, kemampuan, serta bakatnya yakni sebagai atlet bulu tangkis nasional.

Terakhir, pada tahap kali ini menampilkan kegigihan merek, ia berusaha membuat perencanaan, konsistensi dalam mengungkap mengenai bagaimana dirinya sebagai atlet nasioal, dan pemberian dedikasi yang tinggi terhadap dunia

badminton Indonesia. Ketiga tahap tersebut selaras dengan point pembentukan *personal branding* dari Rampersad (2008). Ada 11 point yang dikemukakan Rampersad dalam modelnya, namun setelah dilakukan penelitian, hanya 3 point saja yang optimal dilakukan oleh Shohibul Fikri, sehingga penelitian ini bisa dikatakan relevan.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, ditemukan beberapa data dan fakta lapangan yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi. Hal tersebut sudah dilakukan konfirmasi dengan konsep dan teori yang dijadikan acuan penelitian. Adapun simpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Pertama, tahap menampilkan keotentikan merek. Tahap ini mengarah pada proses pembentukan *branding* dengan mengungkap makna keaslian diri individu yang menjadi *brand*. Shohibul fikri menampilkan dirinya yang otentik dengan menganalisis sikap, nilai, visi, serta karakter dirinya secara apa adanya. Pada tahap ini, Shohibul Fikri menampilkan pribadi yang gigih dan pekerja keras, memiliki prestasi sebagai atlet bulu tangkis nasional, sehingga ia selektif dalam menggunakan sosial media, dan ia juga merupakan sosok yang cinta keluarga.

Kedua, tahap membentuk spesialisasi, dimana tahap ini mengindahi pada ciri khas Shohibul Fikri, sehingga optimal dan memancarkan reputasi yang baik. Shohibul Fikri menonjolkan bakat dan kesliannya secara khusus pada kiriman instagramnya, ia memasarkan dirinya melalui dua hal, yakni produktifitas dan *performance*-nya di lapangan. Sehingga spesialisasi yang dibentuk oleh Shohibul Fikri adalah atlet bulu tangkis muda yang berprestasi di kancah internasional.

Ketiga, tahap menampilkan kegigihan. Tahap ini terbentuk dari dua tahap sebelumnya, sebab merupakan suatu proses yang panjang. Di dalamnya melibatkan konsistensi, dedikasi, dan sinergi yang baik. Pada tahap ini, 'individu' memiliki kuasa atas dirinya sendiri bagaimana ia hendak memperkenalkan dirinya dan sebagai apa. Shohibul Fikri menampilkan kegigihannya lewat kiriman instagramnya yang konsisten membagikan aktivitas bulu tangkis, latihan, dan capaian prestasi sejak 2017.

Berdasarkan ketiga data yang ditemukan sepanjang penelitian dan obserbasi di lapangan, dapat dikerucutkan bahwasanya Shohibul Fikri memanfaatkan instagram untuk membagikan konten-konten yang mencerminkan dirinya sebagai atlet bulu tangkis muda yang berprestasi, gigih, dan professional.

Saran yang ingin penulis sampaikan adalah *Pertama*, melihat fenomena di masyarakat yang mana sensasi lebih membuat orang terkenal dan dikenal, serta banyaknya publik figur yang memanfaatkan sosial media untuk menonjolkan

dirinya. Disarankan kepada Shohibul Fikri untuk lebih giat mengelola konten-kontennya di sosial media instagram. Selain itu, variasi konten, serta kreativitas pembuatan konten yang mengedukasi namun tetap menonjolkan *core* asli sebagai atlet bulu tangkis dibutuhkan untuk mempertahankan audiensnya.

Kedua, Shohibul Fikri perlu melakukan lebih banyak control terhadap para pengikutnya, dengan meningkatkan intensitas interaksi. Hal tersebut dapat menunjang rasa peduli audiens sehingga, promosi yang dilakukan akan lebih terlihat dan bercitra positif.

Ketiga, Shohibul Fikri perlu memiliki kepekaan terhadap perkembangan zaman dan tuntutan audiens, sehingga terus beradaptasi dan mampu mengembangkan potensi serta prestasi diri, agar lebih dikenal luas masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriluyanto, T. R. (2018). Fenomena remaja menggunakan media sosial dalam membentuk identitas. *KOMUNIKA: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 11(2), 184–197. <https://doi.org/10.24090/komunika.v11i2.1365>
- Ahyar, H., Maret, U. S., Andriani, H., Sukmana, D. J., Mada, U. G., Hardani, S. P. d., Nur Hikmatul Auliya, G. C. B., Helmina Andriani, M. S., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Buku metode penelitian kualitatif & kuantitatif*. CV Pustaka Ilmu.
- Ariani, F., & Liliyana. (2020). Konstruksi personal branding penulis fiksi di social media (studi kasus penulis fiksi Ika Natassa di Twitter). *Jurnal Akrab Juara*, 5(1), 73–84.
- Ariani, F., & Liliyana. (2020). Kontribusi personal branding penulis fiksi di social media (studi kasus penulis fiksi Ika Natassa di Twitter). *Jurnal Akrab Juara*, 5(1), 73–84.
- Atmoko, D. B. (2012). *Instagram handbook tips fotografi ponsel*. Media Kita.
- Breakenridge, D. (2001). *Cyberbranding: Brand building in the digital economy*. Prentice Hall PTR. <http://www.amazon.com/cyberbranding-Brand-Building-Digital-Economy/dp/0130897108>
- Butar-Butar, C. R., & Ali, D. S. F. (2018). Strategi personal branding selebgram non selebriti. *Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat*, 2(2), 86–101.
- Flew, T. (2002). *New media: An introduction* (2nd ed.). Oxford University Press.
- Haroen, D. (2014). *Personal branding: Kunci kesuksesan berkiprah di dunia politik*. Gramedia.
- Issiana, L. (2019). Analisis pengelolaan personal branding pada atlet bulutangkis Indonesia melalui Instagram (analisis isi kualitatif pada akun Instagram

- @fajaralfian95 dan @rianardianto) (Skripsi). Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Brawijaya. <http://repository.ub.ac.id/id/eprint/169032>
- Loretta, D. (2015). *It's me (suprbrand diri untuk jadi beda)*. PT Lintas Kata.
- Manuputty, D. A. (2016). *Akun Instagram sebagai media personal branding (analisis isi pesan personal branding melalui akun Instagram online shop @zeushop)* (Skripsi). Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Brawijaya. <http://repository.ub.ac.id/id/eprint/122770>
- McNally, D., & Speak, K. D. (2002). *Be your own brand: Achieve more of what you want by being more of who you are*. Berrett-Koehler Publishers.
- Monty, P. S. (2002). *Dasar-dasar psikologi olahraga*. Pustaka Sinar Harapan.
- Nasrullah, R. (2015). *Media sosial perspektif komunikasi, budaya dan sosioteknologi*. Remaja Rosdakarya.
- Ramadhani, N. (2022). *Penerapan personal branding Syifa Adinda Negara sebagai K-pop influencer di Instagram* (Skripsi). Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Gunung Djati Bandung. <http://digilib.uinsgd.ac.id/id/eprint/53874>
- Rampersad, H. K. (2008). *Sukses membangun authentic personal branding*. PPM.
- Salim, P., & Salim, Y. (1991). *Kamus besar bahasa Indonesia kontemporer*. Modern Press.
- Sari, P. R. (2021). *Personal branding Sindy Setiawati di Instagram* (Skripsi). Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
- Soraya, I. (2017). *Personal branding Laudya Cynthia Bella melalui Instagram (studi deskriptif kualitatif pada akun Instagram @Bandungmakuta)*. *Jurnal Komunikasi*, 8(2), 30–38.
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian kombinasi (mix methods)*. Alfabeta.
- Yunita, D. A. (2010). *Personal branding online (studi deskriptif kualitatif mengenai personal branding online anggota Soloraya Facebook Community (SFC))* (Skripsi). Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret.
- Yunitasari, C., & Japrianto, E. (2013). *Analisa faktor-faktor pembentuk personal branding*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1), 1–8.
- Yusanda, A., Darmastuti, R., & Huwae, G. N. (2021). *Strategi personal branding melalui media sosial Instagram (analisis isi pada media sosial mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana)*. *Jurnal SCRIPTURA*, 11(1), 41–52.

