

## PENGEMBANGAN KONTEN *PERSONAL BRANDING* MELALUI AKUN INSTAGRAM YANG DILAKUKAN OLEH BUNDA AYU TJIPTANINGSIH SEBAGAI WAKIL BUPATI CIREBON

**Fitri Ayu Triana Putri, Donni Juni Priansa**

Fakultas Ilmu Terapan/D3 Digital Marketing, Universitas Telkom, Indonesia

Email: fitriayut.p@gmail.com, donnijunipriansa@telkomuniversity.ac.id

### Abstrak

Media sosial tidak lagi hanya sekedar media komunikasi dan interaksi, namun juga bisa menghadirkan sesuatu yang baru sebagai wadah personal branding. Salah satu media sosial yang sering digunakan untuk membangun merek personal adalah Instagram. Bunda ayu tjiptaningsih wakil bupati cirebon dengan akun instagram @bundaayutjiptaningsih menggunakan fitur instagram untuk membangun merek personalnya sebagai wakil masyarakat kabupaten cirebon. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana ia mengkonstruksi citra dirinya melalui media sosial Instagram. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Data diperoleh dari wawancara serta dokumentasi. Hasil penelitian menemukan Bunda Ayu Tjiptaningsih di akun media sosial Instagram membagi kontennya menjadi tiga bagian. Vlog hariannya tentang pekerjaan biasanya menyertakan konten yang dibuat selama bekerja dan beraktivitas. Vlog harian non-kerja biasanya termasuk yang dibuat selama bekerja tetapi tidak direncanakan dan yang terakhir spesial. Konten atau konten khusus yang dirancang dan dibuat untuk membantu UMKM di sekitarnya. Bentuk kontennya bisa berupa podcast atau kunjungan langsung ke pabrik UMKM-nya. Penggunaan Instagram pada akun @bundaayutjiptaningsih dapat dievaluasi dengan menggunakan 7 Konsep personal branding sebagai bentuk inklusi sebagai indikator positif. Penggunaan media sosial yang dilakukan telah mendekatkan individu dan masyarakat.

**Kata kunci:** merek personal, media sosial Instagram

### Abstract

*The role of social media has evolved beyond its traditional function as a means of communication and engagement, and has now emerged as a platform for personal branding. Instagram is a frequently utilised social media platform for the purpose of cultivating an individual's personal brand. Bunda Ayu Tjiptaningsih, the Deputy Regent of Cirebon, effectively utilises the Instagram platform, under the handle @bundaayutjiptaningsih, to establish and enhance her personal brand as a dedicated advocate for the constituents of Cirebon Regency. The objective of this study is to examine the process by which an individual creates their self-image via the utilisation of the Instagram social media platform. The employed methodology is descriptive in nature and falls within the qualitative research paradigm. The data was acquired through the process of conducting interviews and reviewing relevant material. The study's findings revealed that Mother Ayu Tjiptaningsih effectively categorised her content into three distinct sections on her Instagram social media platform. The daily vlog she produces typically*

<b>How To Cite:</b>	Putri, F. A.T., & Priansa, D. J. (2024) Pengembangan Konten <i>Personal Branding</i> Melalui Akun Instagram Yang Dilakukan Oleh Bunda Ayu Tjiptaningsih Sebagai Wakil Bupati Cirebon. <i>Syntax Literate</i> . (9)1, <a href="http://Dx.Doi.Org/10.36418/Syntax-Literate.V9i1">http://Dx.Doi.Org/10.36418/Syntax-Literate.V9i1</a>
<b>E-Issn:</b>	2548-1398
<b>Published By:</b>	Ridwan Institute

## Pengembangan Konten *Personal Branding* Melalui Akun Instagram yang dilakukan oleh Bunda Ayu Tjiptaningsih Sebagai Wakil Bupati Cirebon

*encompasses work-related information and various activities undertaken during her work hours. Typically, daily non-work vlogs encompass those that are created during work hours but are unplanned, as well as those that are distinctively unique in nature. Tailored content is content specifically developed to support local micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in their endeavours. The content can be delivered through many mediums, such as podcasts or on-site visits to the MSME factories. The utilisation of Instagram on the @bundaayutjiptaningsih account can be assessed through the application of seven evaluative criteria. The notion of personal branding as a means of fostering inclusivity is regarded as a favourable indicator. The utilisation of social media platforms has facilitated enhanced connectivity and cohesion among individuals and groups.*

**Keywords:** *personal branding, media social Instagram.*

### **Pendahuluan**

Prokopim atau yang disebut juga sebagai protokol dan komunikasi pimpinan adalah sebuah bagian dari sekretariat daerah kabupaten Cirebon yang bertanggung jawab dalam membantu komunikasi pimpinan kepada masyarakat yang ada di wilayah tersebut. Dalam tugasnya, membangun citra bupati dan wakil bupati sangat penting. Seiring dengan perkembangan zaman, membangun citra pun kini memiliki banyak cara salah satunya adalah dengan memanfaatkan kemajuan jaman dan media sosial. Media sosial menggunakan teknologi yang membuat para pengguna dapat berinteraksi sosial dan menyebarkan informasi secara cepat dan tak terbatas. Perkembangan media sosial terus berlanjut dari tahun ke tahun. Pada tahun 2002, *Friendster* muncul kemudian tahun 2004 lahir *facebook* dan sejak saat itu *platform* lain mulai banyak bermunculan, seperti halnya *Instagram* (Istiani & Islamy, 2020).

*Personal branding* adalah sebuah proses membangun serta mempromosikan citra diri seseorang atau merek pribadi dengan cara membuat pembeda dengan yang lain dan menciptakan nilai (Widyaastuti, 2017). Tujuan dari *personal branding* ialah untuk menciptakan citra positif serta kuat tentang diri sendiri yang dapat membantu mencapai kepercayaan serta kesuksesan dalam karir (Setyawati, 2021). Dalam membangun *personal branding*, dapat dilakukan dengan memanfaatkan teknologi seperti halnya dengan menggunakan media sosial sebagai *platform* untuk membangun *personal branding*. *Instagram* adalah wadah *personal branding*. Bunda ayu tjiptaningsih selaku wakil bupati Cirebon dalam akun *instagram* nya yaitu @bundaayutjiptaningsih memanfaatkan *Instagram* untuk *personal branding* sebagai wakil masyarakat kabupaten Cirebon. Tujuan penelitian untuk mengetahui bagaimana membangun citranya melalui pemanfaatan media sosial *Instagram*.

### **Personal Branding**

*Personal branding* adalah metode yang bertujuan untuk mengembangkan dan mempertahankan citra diri yang baik berdasarkan kombinasi unik dari atribut pribadi (Achmad, 2023). Hal ini membutuhkan penyesuaian dan pemantauan terus menerus, terutama selama transisi karir. *Personal branding* dimotivasi oleh kebutuhan akan reputasi pribadi yang menguntungkan serta permintaan akan harga diri dan insentif, dan

didasarkan pada teori sosiologis, pemasaran, psikologis, dan ekonomi (Gorbatov et al., 2018). *Personal Branding* yang kuat memiliki tiga hal yang mendasar, yaitu:

1) Kekhasan

Kekhasan yaitu seseorang yang memiliki kepribadian atau kesan yang unik antara satu dengan yang lainnya.

2) Relevansi

Seseorang yang mempunyai *personal branding* maka akan dianggap penting oleh masyarakat luas.

3) Konsistensi

Upaya *branding* yang konsisten akan membentuk keunggulan merek.

Selain tiga hal mendasar, *personal branding* juga memiliki 7 konsep, yaitu; spesialisasi adalah ciri khas yang dimiliki seseorang, kepribadian adalah sosok yang memiliki nilai positif bagi khalayak, perbedaan adalah suatu hal yang menjadi pembeda dimata khalayak terkait seseorang yang memiliki *personal branding*, konsisten adalah terus menerus membentuk *personal branding*-nya agar dapat diterima oleh khalayak, kesatuan adalah kesatuan yang berhubungan dengan kehidupan pribadinya harus sejalan dengan *personal branding* yang dibuat, keteguhan adalah bagaimana seseorang ingin membangun *personal branding* maka diperlukan waktu yang tidak sebentar, dan nama baik adalah bagaimana seseorang akan mempresepsikan secara positif bukan negatif yang akan berdampak pada dirinya kedepan (Azhar & Winduwati, 2020).

## Media Sosial

Sejarah jejaring sosial dimulai pada tahun 1997 dengan munculnya situs *web Six Degrees.com*, yang merupakan jejaring sosial pertama yang memungkinkan pengguna membuat profil pribadi, terhubung dengan teman, dan mengirim pesan. Pada tahun 2002, *Friendster* diluncurkan dan menjadi jejaring sosial yang sangat populer. *Friendster* memungkinkan pengguna untuk mencari teman, berinteraksi dan berbagi konten dengan orang lain (Rafiq, 2020). Namun, *Friendster* juga mengalami penurunan popularitas dan akhirnya harus ditutup pada tahun 2015. *Facebook* memungkinkan pengguna membuat profil pribadi, berinteraksi dengan teman, berbagi konten, dan bergabung dengan grup atau halaman yang sesuai dengan minat mereka. Selain *Facebook*, muncul media sosial lain di tahun 2000-an, seperti *MySpace* (2003), *LinkedIn* (2003), dan *Twitter* (2006). *LinkedIn* fokus pada jaringan profesional, pekerjaan, maupun hubungan bisnis. *Twitter* memungkinkan pengguna untuk mengirim pesan singkat atau “*tweet*” dengan batas 280 karakter. *Instagram* adalah platform berbagi foto dan *video* yang sangat populer, sementara *Snapchat* memungkinkan pengguna untuk memposting pesan yang hilang setelah dilihat (Rafiq, 2015). Menurut Fuchs (Nasurullah 2016:10) menjelaskan bahwa dalam suatu jaringan atau jaringan komputer (*network*) terdapat suatu sistem relasional antar pengguna yang bekerja untuk teknologi komputer yang terhubung. Pada saat yang sama, komunikasi antar pengguna membentuk semacam jaringan, seperti komunitas di dunia offline, dengan tatanan, nilai, struktur, realitas sosial. Media sosial memungkinkan

pengguna berinteraksi, baik berbagi konten berupa tulisan, foto, dan video (Heru Wijayanto Aripardono, 2020). Semua konten tersebut bersifat *real time*.

### **Instagram**

Instagram merupakan jejaring sosial untuk berbagi informasi. Pengguna dapat mengedit konten, menambahkan keterangan, dan menggunakan berbagai filter dan efek untuk menyempurnakan gambar mereka. Instagram juga menyediakan fitur seperti *Insta Story*, *IGTV*, dan *Direct Message* bagi pengguna untuk berinteraksi dengan pengguna lainnya. Instagram juga digunakan oleh bisnis dan orang-orang sebagai alat pemasaran untuk mempromosikan produk, layanan, atau konten mereka ke audiens yang lebih besar (Agianto et al., 2020). Pengguna diberikan peluang menjelajahi konten pengguna lain berdasarkan sebaran *tag* dan lokasi, serta melihat tren. Instagram memiliki berbagai fitur (Zuhri, 2020), seperti:

- 1) *Mem-posting Foto dan Video*  
Pengguna dapat mengunggah dan membagikan foto dan *videotape* di profil mereka, yang dapat dilihat oleh pengikut mereka.
- 2) *Story*  
*Story Instagram* memungkinkan pengguna berbagi foto dan *videotape* yang hilang setelah 24 jam. Pengguna dapat menambahkan *teks*, *stiker*, *sludge*, dan elemen interaktif lainnya ke *story* mereka.
- 3) *Reels*  
*Reels* adalah fitur yang memungkinkan pengguna membuat dan berbagi *videotape* pendek, mirip dengan *TikTok*. Pengguna dapat menambahkan musik, efek, dan teks ke *reels* mereka.
- 4) *IGTV*  
*IGTV* adalah *platform videotape* berdurasi panjang di dalam *Instagram*. Pengguna dapat mengunggah dan menonton *videotape* yang lebih lama dari batas waktu biasa untuk *postingan* biasa.
- 5) *Direct Massaging*  
Pengguna dapat mengirim teks, foto, *videotape*, dan pesan suara melalui *direct messaging*.
- 6) *Explore Page*  
*Explore page* di *Instagram* menampilkan konten pengguna yang disesuaikan dengan minat mereka. Ini menampilkan posting dan akun yang mungkin menarik bagi pengguna berdasarkan aktivitas mereka sebelumnya.
- 7) *Live Streaming*  
Pengguna dapat melakukan siaran langsung di *Instagram* dan menyiarkan *videotape* langsung ke pengikut mereka. Penonton dapat berinteraksi dengan pengguna melalui komentar dan suka selama *streaming* langsung.
- 8) *Filter dan Alat Pengeditan*

*Instagram* menawarkan berbagai *sludge* dan alat pengeditan untuk menyempurnakan foto dan *videotape*. Pengguna dapat menyesuaikan kecerahan, kontras, saturasi, dan pengaturan lainnya untuk membuat konten mereka lebih menarik secara visual.

9) *Hashtags and Discoverability*

Pengguna dapat menambahkan tagar ke *post* mereka agar lebih mudah ditemukan. *Hashtag* memungkinkan pengguna untuk mencari topik atau tren tertentu dan menemukan konten terkait.

10) *Insights and Analytics*

*Instagram* memberi pengguna wawasan dan analitik tentang akun mereka, termasuk informasi tentang pengikut, keterlibatan, dan jangkauan mereka. Data ini dapat membantu pengguna memahami *audiens* mereka dan meningkatkan strategi konten mereka.

Berdasarkan latar belakang tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana ia mengkonstruksi citra dirinya melalui media sosial Instagram.

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini dilakukan selama lima bulan, yakni sejak bulan februari 2023 sampai dengan juni 2023. Lokasi pengumpulan data dilakukan di Cirebon. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan metode kualitatif. Pendekatan penelitian kualitatif. Metode ini menggunakan teknik paradigma konstruktif, yakni dengan menekan bagaimana seorang individu mengkonstruksikan gagasan pribadi tentang realitas melalui kognisi pribadi. Sementara itu metodologi yang digunakan adalah metode kualitatif (Syahza A, 2013). Tujuan penelitian kualitatif memberikan pemahaman secara mendalam terhadap suatu masalah. Data dikumpulkan melalui wawancara dan dokumentasi yang kemudian dianalisis secara bertahap agar mampu dideskripsikan secara informatif.

### **Hasil dan Pembahasan**

Dalam penelitian ini, Peneliti menggunakan beberapa tahapan. Tahap pertama yaitu peneliti membuat *draft* wawancara sesuai dengan fokus penelitian dan analisis. Kedua, peneliti melakukan wawancara secara mendalam dengan beberapa informan yang ada di sekitar lingkungan pekerjaan dan juga beberapa *followers* yang masuk kedalam khalayak publik. Ketiga, peneliti memindahkan data yang didapatkan melalui rekaman suara kedalam tulisan yang diajukan pada informan dan menganalisisnya. Keempat, peneliti melakukan pengecekan data yang telah didapat dari informan.

Peneliti melakukan wawancara dan observasi sebagai upaya untuk mendapatkan data yang relevan. Penelitian ini dilakukan dengan cara mewawancarai beberapa informan ahli serta informan pendukung. Wawancara yang dilakukan bersifat mendalam dengan maksud agar jawaban yang didapatnya bersifat jujur, terbuka serta apa adanya. Informan ahli dalam penelitian ini adalah Mulyo Hartono Riyadi S.Kom. Sedangkan informan pendukungnya adalah beberapa *followers* dari akun @bundaayutjiptaningsih.

Pengembangan Konten *Personal Branding* Melalui Akun Instagram yang dilakukan oleh Bunda Ayu Tjiptaningsih Sebagai Wakil Bupati Cirebon

Pembahasan merupakan temuan yang peneliti dapatkan berdasarkan kegiatan wawancara yang sudah dilakukan secara langsung dengan informan ahli dan secara *zoom* dengan informan pendukung. Informan ahli yaitu sorang yang bekerja pada bidang komunikasi serta kepala tim sosial media @bundaayutjiptaningsih, serta informan pendukung yaitu 2 *followers* pada akun @bundaayutjiptaningsih. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, maka penelitian ini akan dijabarkan berdasarkan teori *Authentic Personal Branding* untuk mengetahui bagaimana strategi bunda ayu tjiptaningsih dalam membangun *personal branding* pada masyarakat serta apa saja yang beliau gunakan dalam prosesnya.

Pada akun media sosial *Instagram* nya, bunda ayu tjiptaningsih membagikan kontennya menjadi tiga bagian yaitu: *daily vlog* tentang pekerjaan biasanya berisi konten yang dibuat saat dalam kegiatan atau pekerjaan, *daily vlog* diluar pekerjaan biasanya berisi tentang suatu hal yang terjadi saat sedang menjalankan pekerjaan namun hal tersebut tidak direncanakan dan yang terakhir adalah konten spesial atau konten khusus yang telah direncanakan dan dibuat untuk membantu UMKM sekitar, bentuk kontennya bisa.

**Tabel 1. Informan Ahli**

No	Informan	Keterangan
1	 <b>Nama:</b> Mulyo Hartono Riyadi S.Kom <b>Pekerjaan:</b> Bagian komunikasi dan Kepala Tim Sosial Media Akun @bundaayutjiptaningsih	Informan ahli adalah Mulyo Hartono yang merupakan divisi bagian komunikasi dan kepala tim sosial media pada akun @bundaayutjiptaningsih

Sumber: Hasil pengolahan data (2023)

**Tabel 2. Informan Pendukung**

No	Informan	Keterangan
1.	 <b>Nama:</b> Anggi Listiani <b>Pekerjaan:</b> Ibu Rumah Tangga dan followers dari akun @bundaayutjiptaningsih	Informan pendukung pertama adalah publik eksternal yakni anggi listiani. Ia adalah salah satu <i>followers</i> dari akun @bundaayutjiptaningsih maka dari itu peneliti memilih anggi listiani sebagai informan dari sisi khalayak publik.
2.		Informan pendukung pertama adalah publik eksternal yakni Deani Puteri. Ia adalah salah satu <i>followers</i> dari akun

No	Informan	Keterangan
	 <p data-bbox="411 539 767 573"><b>Nama:</b> Deani Puteri Virdiana</p> <p data-bbox="304 573 874 607"><b>Pekerjaan:</b> Mahasiswa dan followers dari akun @bundaayutjiptaningsih</p>	<p data-bbox="922 259 1394 360">@bundaayutjiptaningsih maka dari itu peneliti memilih Deani Puteri sebagai informan dari sisi khalayak publik.</p>

Sumber: Hasil pengolahan data (2023)

Pada penelitian ini diketahui bahwa Bunda Ayu Tjiptaningsih selaku tokoh politik masyarakat yaitu seorang Wakil Bupati Kabupaten Cirebon melakukan komunikasi dengan masyarakatnya menggunakan Salah satu media sosial yang paling populer adalah Instagram. (Heru Wijayanto Aripadono, 2020). Hal ini sangat bermanfaat untuk memperkecil jarak antara *public figure* dengan masyarakat.

- 1) Ciri khas. Masyarakat mencari atau mengingat seseorang tokoh berdasarkan ciri khas yang mereka miliki. Hal ini akan mempermudah masyarakat dalam mengetahui tokoh tokos tersebut.
- 2) Kepribadian. *Personal branding* harus didasari kepribadian individu. Konsep ini menjelaskan bahwa individu harus memiliki kepribadian yang baik.
- 3) Perbedaan. *Personal branding* yang efektif harus berbeda dengan yang lain agar dapat dingat oleh masyarakat.
- 4) Konsisten. Proses *personal branding* menggunakan waktu lama maka dibutuhkan konsistensi.
- 5) Kesatuan. Realita yang diperlihatkan dalam kehidupan pribadi sehari hari harus sesuai dengan nilai dan prilaku yang dibentuk dalam proses *personal branding*
- 6) Keteguhan. Seiring berjalannya waktu, trend pun akan berubah oleh karena itu individu harus terus memperhatikan trend dan tetap teguh pada konsep awal *personal branding* yang ingin di buat.
- 7) Nama Baik. *Personal branding* yang baik dapat berpengaruh dan bertahan lama jika banyak masyarakat yang mengenal dengan pribadi yang baik serta nilai yang positif dan bermanfaat.

Seperti yang sudah dipaparkan, teori *personal branding* yang digunakan adalah 7 konsep pembentukan *personal branding*. Teori tersebut dianggap relevan oleh peneliti karena fokus pertanyaan penelitian ini ialah penulis ingin mengetahui bagaimana penggunaan serta pengembangan sosial media *instagram* sebagai media *personal branding*.

## Kesimpulan

Hasil penelitian ini membuat simpulan bahwa penggunaan *instagram* pada akun @bundaayutjiptaningsih dapat dinilai dari 7 konsep *peronal branding* sebagai bentuk yang meliputi indikator sebagai dampak atau citra positif penggunaannya. *Personal branding* mengacu pada proses menciptakan dan mengelola identitas dan reputasi profesional unik yang membedakan individu dari orang lain di tempat kerja (Morgan, 2011). Dalam prosesnya, terdapat banyak cara seperti menggunakan *tools* media sosial ataupun langsung. Dengan menggunakan media sosial tentu akan mengikis jarak antar individu dengan masyarakat, terbukti dengan insight yang didapatkan dalam aktifitas yang dilakukan di *instagram*. Dalam prosesnya membangun *personal branding* banyak hal yang telah diterapkan menimbulkan hasil yang positif, seperti halnya dekat dengan masyarakat dan masyarakat jadi mengenal bunda Ayu sebagai wakil pemimpin yang dapat merangkul tiap masyarakat.

## BLIBLIOGRAFI

- Achmad, N. A., Bahfiarti, T., & Fatimah, J. M. (2023). Faktor-Faktor Pembentuk *Personal Branding* “Indo’botting” Dalam Media Sosial Di Sulawesi Selatan. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi*, 8(4), 770-782.
- Agianto, R., Setiawati, A., & Firmansyah, R. (2020). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Gaya Hidup dan Etika Remaja. *Tematik*, 7(2), 130–139. <https://doi.org/10.38204/tematik.v7i2.461>
- Azhar, M. F., & Winduwati, S. (2020). *Pembentukan Personal Branding K-pop Influencer Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus pada Akun Instagram @Kimdarlings).pdf* (pp. 355–356). <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/pr.v4i2.6607>
- Gorbatov, S., Khapova, S. N., & Lysova, E. I. (2018). *Personal branding: Interdisciplinary systematic review and research agenda. Frontiers in Psychology*, 9(NOV), 1–17. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.02238>
- Heru Wijayanto Aripadono. (2020). *Social Media and the Journey of Volunteering. I(1)*, 61–72.
- Istiani, N., & Islamy, A. (2020). Fikih Media Sosial Di Indonesia. *Asy Syar’Iyyah: Jurnal Ilmu Syari’Ah Dan Perbankan Islam*, 5(2), 202–225. <https://doi.org/10.32923/asy.v5i2.1586>
- Kusumawati, E. (2016). Training Management Effectiveness. In *6th International Conference on Educational, Management, Administration and Leadership* (pp. 59-62). Atlantis Press.
- Morgan, M. (2011). *Personal Branding: Create Your Value. Strategic Finance*, 93(August), 13–60.



<http://ezproxy1.hw.ac.uk:3114/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=6bf2e866-1f23-4205-8a33-3319dbe73cd5@sessionmgr15&vid=1&hid=5>

Rafiq, A. (2015). 327205602. 18–29.

Rafiq, A. (2020). Dampak media sosial terhadap perubahan sosial suatu masyarakat. *Global Komunika: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 3(1), 18-29.

Rachmawati, D., & Ali, D. S. F. (2018). Analisis Personal Branding Selebgram Nonselebriti Akun Instagram@ Lippielust. *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 1(01), 34-40.

Setyawati, H. A. (2021). Bagaimana membangun Personal Branding? *Journal of Community Service and Empowerment*, Vol. 2(No. 1), 86–90.

Syahza A. (2013). *Metodologi Penelitian*. 72–94.

Widyastuti, D. A., Wiloso, P. G., & Herwandito, S. (2017). Analisis Personal Branding Di Media Sosial (Studi Kasus Personal Branding Sha'an d'Anthes di Instagram). *Jurnal Inovasi*, 11(1), 1-16.

Zuhri, A. (2020). Instagram, Pandemi Dan Peran Influencer (Analisis Wacana Kritis pada Postingan Akun Instagram @najwashihab dan @jrxsid). *Academic Journal of Da'wa and Communication*, 1(2), 351–382. <https://doi.org/10.22515/ajdc.v1i2.2722>

---

**Copyright holder:**

Fitri Ayu Triana Putri, Donni Juni Priansa (2024)

**First publication right:**

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

**This article is licensed under:**

