

Analysis of dr.Tirta Authentic Personal Branding on Instagram and TikTok Social Media

[Analisis Authentic Personal Branding dr.Tirta di Media Sosial Instagram dan Tiktok]

Muhammad Rizal Firdaus¹⁾, Nur Aini Shofiya Asy'ari ^{*2)}

¹⁾Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: ainishofiya@umsida.ac.id

Abstract. Although Dr. Tirta is primarily known for his involvement in the shoe business, he actively uses social media to deliver health education. As a medical doctor with over 4 million followers on Instagram and 2 million on TikTok, he consistently shares health-related content with a wide audience. This study aims to examine how Dr. Tirta's authentic personal branding is formed through Instagram and TikTok. Unlike previous research, this study applies Hubert K. Rampersad's Authentic Personal Branding theory as the main framework, which includes 11 indicators such as authenticity, integrity, consistency, and relevance. The research employs a descriptive qualitative method, using content observation and documentation for data collection, with triangulation for data validation. The findings reveal that Dr. Tirta's personal branding presents a strong sense of authenticity across all content on both platforms. These results provide practical insights for building authentic and sustainable personal branding in digital media.

Keywords - Authentic Personal Branding, Social Media, Dr.Tirta, Instagram, Tiktok

Abstrak. Meskipun lebih fokus pada bisnis sepatu, sebagai dokter dengan 4 juta pengikut di Instagram dan 2 juta di TikTok, dr.Tirta telah berhasil memanfaatkan platform tersebut untuk memberikan edukasi kesehatan. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana authentic personal branding dr.Tirta melalui media sosial Instagram dan Tiktok. Beberapa penelitian sebelumnya belum pernah meneliti dr.Tirta menggunakan teori authentic personal branding dari Hubert Rampersad. Teori Authentic Personal Branding dari Hubert K. Rampersad menjadi landasan utama penelitian ini, yang mengidentifikasi 11 indikator utama, seperti keaslian, integritas, konsistensi, dan relevansi. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data melalui observasi konten, dan dokumentasi lalu data di verifikasi dengan triangulasi metode. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa personal branding dr. Tirta memiliki kesan yang authentic di setiap konten-kontennya di kedua media sosial Instagram dan Tiktok. Temuan ini diharapkan dapat memberikan panduan praktis bagi individu yang ingin membangun personal branding yang autentik dan berkelanjutan di platform digital.

Kata Kunci - Authentic Personal Branding, Media Sosial, Dr.Tirta, Instagram, Tiktok.

I. PENDAHULUAN

Mengingat betapa cepatnya teknologi berkembang akhir-akhir ini, beragam platform media sosial telah hadir dan dapat dimanfaatkan oleh siapa saja. Media sosial ialah Platform berbasis internet yang memudahkan orang untuk berkomunikasi satu sama lain, terlibat, bertukar informasi, serta membangun hubungan. Contoh populer termasuk Instagram, dan Tiktok. Media sosial juga berfungsi sebagai sumber informasi yang cepat untuk meningkatkan profil individu atau bisnis [1].

Instagram ialah sebuah aplikasi yang menghadirkan beberapa fitur pada penggunanya seperti merekam video, foto, dan filter gambar yang bisa digunakan. Instagram dapat menjadi sumber inspirasi bagi penggunanya sekaligus mendorong kreativitas, berkat fitur-fitur yang memungkinkan foto terlihat lebih menarik, artistik, dan estetis. Platform ini berperan juga sebagai sarana untuk membentuk identitas diri atau personal branding, dengan cara membagikan berbagai konten yang menarik perhatian [2].

TikTok merupakan aplikasi yang menghadirkan beberapa fitur seperti merekam suara, merekam video, backsound, edit gambar atau video, bagikan video dan duet dengan pengguna aplikasi TikTok lainnya. Fitur-fitur yang dimiliki aplikasi bervariasi serta bisa mendukung proses membangun citra diri, dan dapat diwujudkan melalui aplikasi TikTok. Platform ini memiliki peran bagi individu yang ingin membangun citra dirinya melalui Tiktok dengan mengunggah beberapa konten yang menarik audiens.[3].

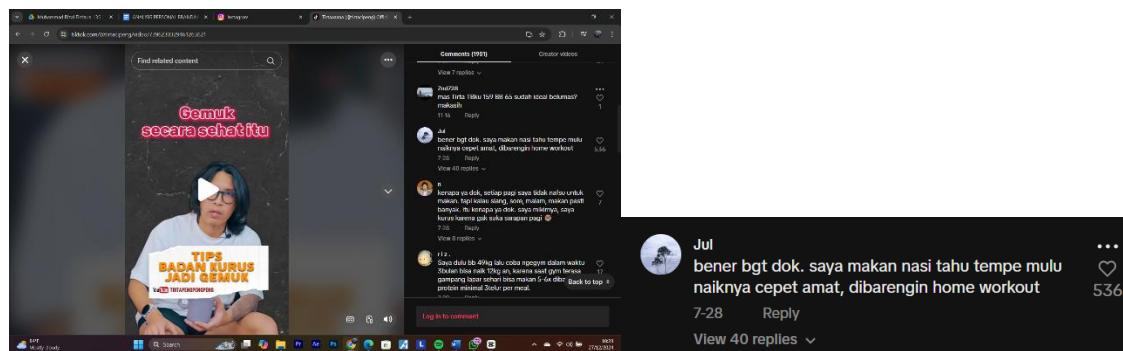
dr.Tirta merupakan seorang dokter umum yang memiliki pengikut di Instagram sebanyak 4 jt pengikut, untuk di platform media sosial tiktok juga mendapatkan sebanyak 2 jt pengikut. Di kedua media sosialnya dr.Tirta selalu memberikan edukasi kepada masyarakat tentang kesehatan sehingga dia memiliki citra sebagai influencer kesehatan padahal dia lebih menekuni dunia bisnis sepatu dan meskipun dia bukan dokter spesialis tapi pengaruh dia melalui konten-kontennya yang dia unggah di Instagram dan tiktok memiliki efek yang membuat para masyarakat mengikuti

saran dan motivasi yang diberikan oleh dr.Tirta. Contohnya seperti konten yang telah dia unggah di platform Instagram dan Tiktoknya yang membahas tentang “Olahraga Berenang Bisa Mengatasi Sakit pinggang” dan “Tips Badan Kurus Jadi Gemuk” bahwasannya dr.Tirta menunjukkan keasliannya atau authentic di konten tersebut. Seperti penampilannya atau gaya bicaranya [4].

Pada dasarnya platform media sosial dimanfaatkan oleh penggunanya untuk membagikan pesan dalam bentuk informasi, gambar, dan tautan video. Namun lebih dari sekadar menyampaikan pesan, media sosial juga memiliki peran penting dalam membentuk citra diri dengan menunjukkan bagaimana seseorang ingin dilihat oleh orang lain. Melalui pemilihan gambar, video, atau tulisan yang dibagikan, individu dapat mengatur identitas publik mereka, menciptakan citra diri yang sesuai dengan nilai atau tujuan yang ingin mereka komunikasikan kepada audiens [5].

Instagram: merupakan platform media sosial yang dapat pakai oleh dr Tirta untuk mengunggah gambar, video pendek, dan konten menarik lainnya. Meningkatnya popularitas Instagram sebagai aplikasi berbagi foto telah membuat para pengguna yang berpartisipasi kearah influencer untuk membangun citra dirinya. Seperti salah satu influencer kesehatan yaitu dr. Tirta yang bisa memanfaatkan Instagram untuk membangun citra dirinya sebagai seorang dokter umum, pengikutnya di Instagram telah mencapai 4 juta pengikut dengan nama Instagram @dr. tirta. Dalam konten yang dia unggah di Instagram nya memiliki pengaruh untuk masyarakat yang menontonnya. Dalam unggahan di Instagram @dr.tirta tidak hanya mengunggah video tentang edukasi kesehatan tapi dia juga mengunggah video atau foto kegiatan sehari-hari dan juga mempromosikan bisnis sepataunya [6].

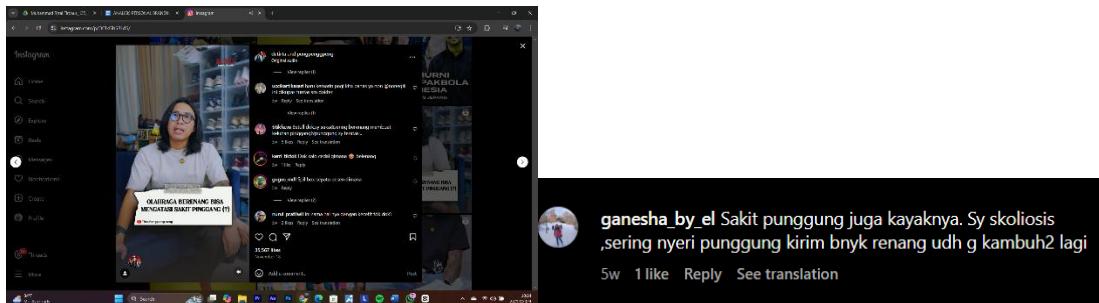
Tiktok: Sebagai platform pemutaran video pendek yang dapat dijadikan tempat penyampaian informasi dengan cara yang berkreasi dan menghibur, dan juga dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Tiktok telah menjadi trend baru dan bagian dari budaya popular setelah dilarang selama dua tahun. Untuk di platform media sosial tiktok juga mendapatkan sebanyak 2 jt pengikut. Sebagai influencer kesehatan dia juga mengunggah video edukasi kesehatan di tiktoknya dengan ribuan hingga jutaan kali ditonton. Dengan ini citra diri sebagai influencer kesehatan sukses menarik perhatian. Dan juga video yang diunggahnya di tiktok @tirtacipeng memiliki banyak manfaat dan memberikan effek kepada masyarakat yang menonton video edukasinya [7].



Gambar 1. Video Tiktok Dr Tirta

(Sumber: Tiktok @tirtacipeng 27-07-2024)

Dalam konten yang diunggah di Tiktok yang membahas “Tips Badan Kurus Jadi Gemuk” yang telah ditonton 3,2 juta kali dan memiliki like 209.200 rb, komen 2.038 rb, share 51.900 rb. Dalam video tersebut dr.Tirta mengedukasi masyarakat tentang gimana cara badan kurus jadi gemuk dengan sehat, di video tersebut dr tirta membagikan tiga tips agar orang yang memiliki masalah berat badan susah naik meskipun sudah makan banyak. Tips yang pertama yaitu latihan angkat beban agar menaikan massa otot pada tubuh, yang kedua memenuhi kebutuhan nutrisi pada tubuh seperti memakan makanan yang tinggi protein dan lain-lain, kemudian yang ketiga yaitu tidur yang cukup agar tubuh bisa merecover sel-sel yang rusak. Disini dr.Tirta menunjukkan kepribadian dirinya dengan menggunakan pakaian yang biasa, tidak mengenakan jas dokter dan dia menggunakan gaya bahasa yang mudah dipahami, dan juga didalam kontenya tersebut bahwa video yang diunggah di platform tiktoknya memiliki respon yang positif.



Gambar 2. Video Instagram dr Tirta

(Sumber: Instagram @dr.tirta 18-11-2024)

Dalam konten yang diunggah di Tiktok yang membahas “Olahraga Berenang Bisa Mengatasi Sakit Pinggang” yang telah ditonton 1 juta kali dan memiliki like 43.100 rb, komen 529, share 8.639 rb. Di video ini dr tirta menjelaskan bahwa olahraga berenang bisa mengatasi sakit pinggang bagi orang yang memiliki penyakit pinggang belakang dan penyakit skoliosis atau penyakit pinggang yang lain, disini dr tirta menjelaskan bahwa berenang adalah salah satu terapi rehabilitasi. Di video ini juga dr Tirta menggunakan pakaian yang biasa yaitu menggunakan kaos dan masih menggunakan bahasa yang mudah dipahami.

Authentic Personal Branding dalam teori Hubert K. Rampersad adalah identitas pribadi authentic dan kuat mampu untuk memicu respons emosional yang memberikan makna dalam diri individu, khususnya terkait dengan kualitas atau nilai yang dimilikinya dalam hubungannya dengan orang lain [8]. Rampersad mendefinisikan authentic personal branding sebagai pendekatan dalam membangun merek pribadi yang bersifat organik, holistik, dan otentik.

Organik merupakan pembangunan citra diri yang bersifat untuk mendukung seseorang dalam menjadi diri sendiri secara bertahap tanpa adanya pencitraan yang dibuat-buat. Holistik yang berarti membangun citra diri secara menyeluruh dan seimbang, mencakup berbagai aspek kehidupan, seperti profesi dr. Tirta dan gaya hidup dr. Tirta di media sosialnya. Otentik adalah personal branding seseorang dibangun dari jati dirinya pribadi dan menggambarkan karakteristik, perilaku serta tujuan yang ingin ia capai. Model ini menyediakan kerangka kerja serta petunjuk untuk membangun, menerapkan, menjaga, dan mengatur merek pribadi yang sejalan dengan impian, tujuan hidup, dan nilai-nilai, keunikan, serta hal-hal yang mendukung kehidupan yang lebih bahagia dan sukses. Authentic personal branding tidak hanya mencakup pembangunan citra diri atau sekadar memasarkan dan mempromosikan diri, tetapi juga berperan dalam mengelola persepsi orang lain secara efektif. Konsep ini merupakan konsistensi dari harapan, persepsi, dan penafsiran yang tercipta dalam pandangan orang lain saat mereka mengetahui ataupun mendengar mengenai seseorang [9].

Membentuk personal branding di era digital ini sangatlah penting bagi seseorang yang ingin mendapatkan kepercayaan diri, kredibilitas, dan kualitas individu sehingga memiliki dampak yang positif bagi individu tersebut. Ini sejalan dengan tujuan personal branding, dengan menciptakan persepsi positif dan dari sudut pandang yang berbeda terhadap individu tersebut. Dalam personal branding, konsistensi sangat diperlukan karena proses membangun identitas memerlukan waktu yang cukup lama. Media sosial memiliki dampak yang konstruktif terhadap pengembangan profesi sebagai influencer di bidang kesehatan, enelitian ini mengulas tentang pendekatan dalam membangun citra diri yang dilakukan oleh dr. Tirta melalui platform Instagram dan Tiktok. Dalam buku Rampersad tentang Authentic Personal Branding menerapkan 11 indikator yaitu “keaslian (Authenticity), integritas (Integrity), konsisten (Consistency), spesialisasi (Specialization), wibawa (Authority), kekhasan (Distinctiveness), relevansi (Relevant), visibilitas (Visibility), kegigihan (Persistence), kebaikan (Goodwill), kinerja (Performance)” [10].

Fokus penelitian ini adalah menilai sejauh mana personal branding yang diterapkan sejalan dengan teori Authentic Personal Branding yang dikembangkan oleh Hubert K. Rampersad dengan mengambil salah satu konten yang diunggah oleh dr. Tirta di kedua media sosialnya yaitu Instagram dan Tiktok. Selain itu, penelitian ini juga mengeksplorasi peran elemen-elemen seperti keaslian, konsistensi, relevansi, dan integritas dalam konten yang diunggah dr. Tirta dalam membangun citranya sebagai influencer di bidang kesehatan, meskipun latar belakang utamanya lebih banyak berkecimpung di dunia bisnis.

Penelitian terdahulu yang berjudul “Analisis Authentic Personal Branding dr. Tirta di Media Sosial Instagram dan Tiktok” pada fokusnya yang mendalam terhadap pembentukan citra diri dr. Tirta di platform Instagram dan TikTok. Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya, seperti pada penelitian “Branding dr. Tirta Sebagai Influencer Di Bidang Telemedicine Program” yang lebih menekankan branding dr. Tirta sebagai influencer program telemedicine, atau dengan penelitian yang berjudul “Ketegangan Antara Digital Dan Aktual Dalam Fenomena dr Tirta Di Kompas.Com” yang berfokus pada fenomena aktual terkait dr. Tirta. Penelitian ini menawarkan eksplorasi yang lebih spesifik pada aspek personal branding dr. Tirta di media sosial. Adapun persamaan dalam penggunaan teori dengan tiga judul penelitian “ANALISIS PERSONAL BRANDING VIRAL ALDI TAHERSEBAGAI BAGIAN DARI SELF-MARKETING” “Analisis Authentic Personal Branding Pada Akun Social Media Tiktok @Memelcumel

Studi Netnografi” dan “Personal Branding Atlet Muhammad Shohibul Fikri Melalui Instagram” adalah dalam penggunaan teori Authentic Personal Branding Hubert Rampersad, namun perbedaannya terletak pada objek yang menjadi fokus utama dalam penelitian ini [5].

Berdasarkan kajian diatas, peneliti tertarik untuk mengkaji tentang Authentic Personal Branding pada dr. Tirta di media sosial instagram dan tiktok. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana dr. Tirta menerapkan konsep Authentic Personal Branding melalui platform media sosial Instagram dan TikTok. Fokus penelitian ini adalah menilai sejauh mana personal branding yang diterapkan sejalan dengan teori Authentic Personal Branding yang dikembangkan oleh Hubert K. Rampersad, sesuai yang dirumuskan dalam masalah penelitian. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pandangan baru mengenai pentingnya personal branding yang autentik dalam menciptakan pengaruh positif melalui media sosial.

Model authentic personal branding menurut Rampersad (2008:19-20) mencakup sebelas kriteria untuk membangun personal branding yang efektif: 1. Keaslian (Authenticity): Personal branding harus dibangun berdasarkan jati diri seseorang, mencerminkan karakteristik, perilaku, dan tujuan yang ingin dicapai. 2. Integritas (Integrity): Personal branding harus berlandaskan moral dan perilaku yang mencerminkan visi individu. 3. Konsistensi (Consistency): Keberanian untuk konsisten dalam tindakan dan membangun kepercayaan publik sangat penting dalam personal branding. 4. Spesialisasi (Specialization): Fokus pada satu bidang spesialisasi akan membuat seseorang terlihat lebih unggul dan istimewa. 5. Wibawa (Authority): Seseorang dianggap profesional ketika mampu menunjukkan kelebihan dan memimpin dirinya serta tim. 6. Kekhasan (Distinctiveness): Personal branding harus diekspresikan secara unik dan jelas agar mudah diterima audiens dan memberikan nilai tambah. 7. Relevansi (Relevance): Pesan personal branding harus sesuai dengan situasi dan kebutuhan audiens agar dianggap penting. 8. Visibilitas (Visibility): Personal branding harus terus disampaikan secara berulang hingga tertanam sebagai identitas di benak audiens. 9. Kegigihan (Persistence): Pengembangan personal branding memerlukan waktu, kesetiaan, ketekunan, dan kesabaran. 10. Kebaikan (Goodwill): Personal branding harus membawa nilai positif agar diapresiasi dan dipandang baik oleh orang lain. 11. Performa (Performance): Personal branding adalah proses berkelanjutan yang memerlukan manajemen terus meningkatkan kualitas dan relevansi [10].

Sehingga penelitian ini memiliki tujuan untuk, menganalisis Authentic Personal Branding yang dipakai oleh dr. Tirta di media sosial Instagram dan Tiktok. Dan juga dalam penelitian ini memiliki manfaat penelitian ini untuk mendapatkan wawasan tentang strategi personal branding dan kita juga dapat membangun personal branding melalui media sosial sekaligus menganalisis bagaimana dr. Tirta membangun personal branding dirinya di akun media sosialnya.

II. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang didasarkan pada filosofi postpositivisme. Pendekatan ini diterapkan untuk menganalisis objek penelitian dalam kondisi alami, dengan penelitian berguna buat instrumen utama. Menurut Sugiyono, objek penelitian mencakup segala hal yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari guna memperoleh informasi yang akan disimpulkan. Objek penelitian ini yaitu tentang authentic personal branding dr tirta, yang telah dia bangun melalui kedua platform media sosialnya tersebut. Subjek penelitian merujuk pada elemen penting yang mencakup individu, objek, atau tempat sebagai sumber data.

Dalam teknik pengumpulan data penelitian menggunakan analisis isi yaitu dimana pengumpulan data dilakukan dengan Observasi konten dan dokumentasi. Dengan mengamati kedua media sosial dr. Tirta dan juga salah satu konten yang telah ia unggah yang memungkinkan penulis mendapatkan informasi. Dokumentasi yang dimana penulis akan screen shoot salah satu konten yang akan menjadi sumber data dalam penelitian ini [11].

Proses analisis data merupakan langkah sistematis yang dipakai untuk memproses, menganalisis, dan menginterpretasi informasi yang dikumpulkan selama penelitian. Tujuannya adalah untuk menemukan pola, hubungan, dan informasi penting dalam data sehingga peneliti dapat menarik kesimpulan yang valid dan relevan. Analisis ini terdiri dari tiga langkah yang berlangsung secara simultan, penyederhanaan data, penyusunan data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data adalah langkah untuk memilih dan menyaring informasi, dengan fokus pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data yang diperoleh dari catatan lapangan. Susunan data yang teratur untuk memfasilitasi pengambilan keputusan serta penarikan kesimpulan dikenal sebagai penyajian data [2].

Keabsahan data dalam penelitian sangat penting untuk memastikan hasil yang dapat dipercaya dan valid. Salah satu teknik yang digunakan adalah triangulasi, yang menguji data melalui beragam sumber, teknik, serta waktu. Dengan menggunakan triangulasi metode, peneliti membandingkan data penelitian hasil observasi konten dengan dokumentasi.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

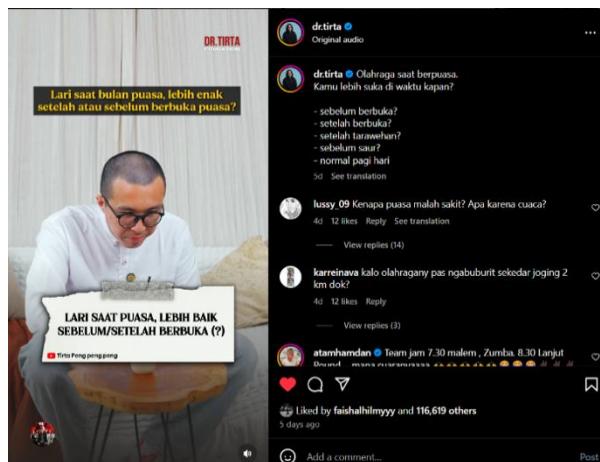
Dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa konsep authentic personal branding merupakan salah satu cara untuk membentuk citra diri di media sosial. Seperti konten-konten yang diunggah di kedua akun media sosial dr Tirta yaitu Instagram dan Tiktok, berdasarkan 11 indikator Authentic Personal Branding yang dikembangkan oleh Rampersad [12].

Personal branding yang otentik dapat menunjukkan atau menekspresikan diri sendiri tanpa harus merubah kepribadian agar ia dikenal dengan kepribadian aslinya. Untuk membangun Authentic Personal Branding, seseorang perlu menyelaraskan pikirannya agar dapat mengarahkan seluruh energi positifnya. Hal ini mencakup hal-hal yang disukai serta terus berupaya mengembangkan diri. Merek pribadi harus mencerminkan karakter asli individu dan dibangun berdasarkan nilai-nilai, kelebihan, keunikan, serta keunggulan yang dimilikinya [13].

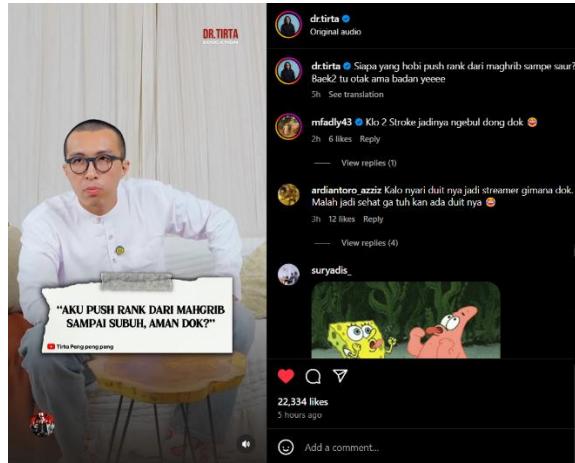
Konten-konten dr Tirta yang diupload di Instagram dan Tiktok telah penulis analisis berdasarkan indikator authentic personal branding yang meliputi keaslian (*Authenticity*), integritas (*Integrity*), konsisten (*Consistency*), spesialisasi (*Specialization*), wibawa (*Authority*), kekhasan (*Distinctiveness*), relevansi (*Relevant*), visibilitas (*Visibility*), kegigihan (*Persistence*), kebaikan (*Goodwill*), kinerja (*Performance*). Jadi teknik analisis isi indikator adalah berikut ini:

Keaslian (authentic): Personal branding harus dibangun berdasarkan jati diri seseorang, mencerminkan karakteristik, perilaku, dan tujuan yang ingin dicapai dr. Tirta menunjukkan kepribadiannya melalui cara berpakaian dengan menggunakan baju ataupun kaos berwarna putih dengan gaya rambut yang dimiliki dr Tirta yaitu rambut panjang terurai, meskipun pada konten yang lain dengan penampilan botak setelah melaksanakan ibadah umroh. dr Tirta tidak hanya menyampaikan informasi medis, tetapi juga menguraikan isu-isu terkini dengan cara yang mudah dipahami oleh audiens, seperti ketika membahas pencegahan COVID-19. Ini mencerminkan bahwa ia memanfaatkan keahliannya di bidang medis sambil tetap autentik, sehingga membangun kesan yang kuat di mata para pengikutnya. Dalam setiap kontennya, dr. Tirta dikenal dengan gaya berbicara yang *to the point* dan tanpa bertele-tele. Meskipun terkesan blak-blakan, pendekatan ini justru membuatnya lebih mudah diterima oleh banyak orang [10].

Dengan penggunaan bahasa santai dan penyampaian yang langsung, ia berhasil membangun komunikasi yang lebih dekat antara dokter dan pasien, sehingga audiens merasa lebih nyaman untuk bertanya atau berdiskusi. dr. Tirta juga terus menghadirkan konten edukatif di berbagai platform media sosialnya. Konsistensi ini tidak hanya memperkuat posisinya sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya, tetapi juga mencerminkan komitmennya dalam meningkatkan kesadaran kesehatan di masyarakat. dr. Tirta di media sosial terlihat dari jati diri yang kuat, karakteristik unik, perilaku konsisten, tujuan jelas dalam edukasi kesehatan, serta respon positif dari audiensnya [14].



Gambar 3. Video Instagram dr Tirta
(Sumber: Instagram @dr.tirta 10-03-2025)



Gambar 4. Video Instagram dr Tirta
(Sumber: Instagram @dr.tirta 05-03-2025)



Gambar 5. Video Tiktok dr Tirta

(Sumber: Tiktok @tirtacipeng 09-03-2025 & 02-04-2025)

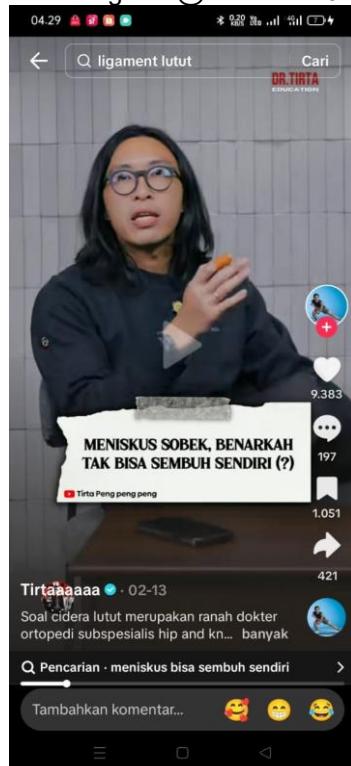


Integritas (Integrity): Personal branding harus berlandaskan moral dan perilaku yang mencerminkan visi individu. Dalam kontennya, dr. Tirta menunjukkan sikap bertanggung jawab dengan memberikan edukasi kepada masyarakat mengenai pentingnya menjaga kesehatan dan mematuhi protokol kesehatan. Sebagai contoh, dia tidak hanya membagikan tips kesehatan, tetapi juga menekankan urgensi vaksinasi serta upaya pencegahan penyakit. Hal ini mencerminkan visinya dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap kesehatan secara menyeluruh. dr. Tirta kerap merespons berita hoaks atau informasi yang keliru dengan memberikan klarifikasi yang jelas dan berbasis fakta, menegaskan bahwa ia lebih mengutamakan kebenaran daripada sekadar mencari popularitas. Pendekatan ini tidak hanya mencerminkan integritas pribadinya, tetapi juga memperkuat kepercayaan pengikutnya, yang merasa mendapatkan informasi yang kredibel dan dapat diandalkan. Penelitian sebelumnya menunjukkan hal yang senada dimana dr. Tirta secara konsisten mengedepankan nilai-nilai yang ia anut, seperti kejujuran, kepedulian, dan dedikasi terhadap profesinya. Hal ini tercermin dalam interaksinya dengan audiens, di mana ia selalu bersedia menjawab pertanyaan dan memberikan klarifikasi terkait isu-isu kesehatan [15].

Pendekatan ini membangun citranya sebagai sosok yang tidak hanya memiliki wawasan luas, tetapi juga tulus peduli terhadap kesejahteraan orang lain. Dengan memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram dan TikTok, dr. Tirta tidak hanya membangun personal branding tetapi juga berkontribusi pada pendidikan kesehatan masyarakat. Ia menggunakan konten video pendek untuk menjelaskan konsep-konsep medis yang kompleks dengan cara yang mudah dipahami, sehingga audiens merasa teredukasi dan terinspirasi untuk menjaga kesehatan mereka sendiri. Banyak pengikut dr. Tirta memberikan umpan balik positif terhadap konten-kontennya, mengakui bahwa informasi yang disampaikannya membantu mereka memahami masalah kesehatan dengan lebih baik. Respon ini mencerminkan keberhasilan dr. Tirta dalam membangun integritas sebagai seorang influencer, di mana audiens merasa dihargai dan diperhatikan [16].



Gambar 6. Akun Instagram dr.Tirta
(Sumber: Instagram @dr.tirta 17-01-2025)

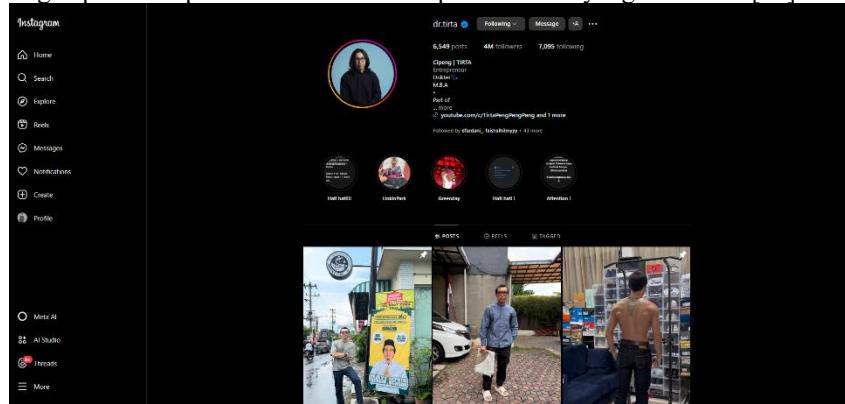


Gambar 7. Akun Tiktok dr Tirta
(Sumber: Tiktok @tirtacipeng 17-01-2025)

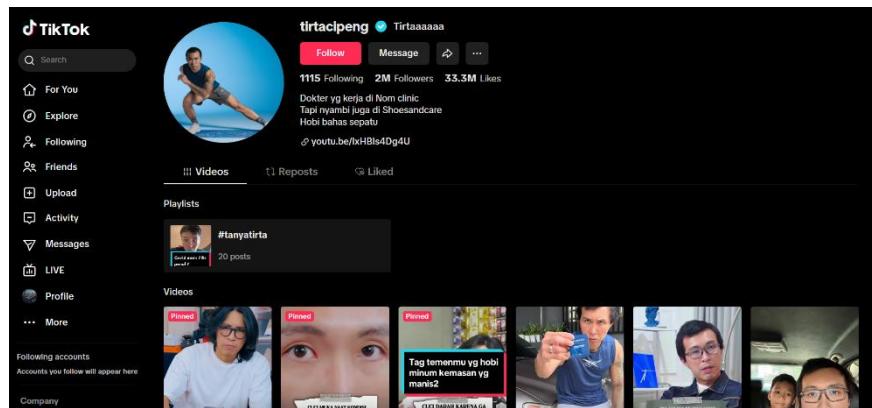
Konsistensi (Consistency): Keberanian untuk konsisten dalam tindakan dan membangun kepercayaan publik sangat penting dalam personal branding. Konsistensi diri merupakan komitmen yang teguh terhadap prinsip-prinsip

yang telah ditentukan oleh individu itu sendiri [17]. Konsistensi dr.Tirta terlihat dari usahanya dalam membangun akun media sosialnya sejak tahun 2014 sehingga dr.Tirta memiliki beberapa akun media sosial. Terlihat pula pada konsistensi dalam mengedukasi masyarakat tentang kesehatan melalui konten video di instagramnya maka, dr.Tirta dengan intensitasnya kurang lebih 2-3 unggahan dalam seminggu untuk di akun Instagramnya. Dan untuk di akun Tiktok dr Tirta ia mengupload video kurang lebih 2-3 video dalam seminggu.

Keberanian ini penting untuk terus melakukan tindakan-tindakan yang relevan secara konsisten, sehingga orang lain dapat mempercayai dan mengandalkan kita. Dalam setiap unggahan, dr. Tirta menggunakan elemen visual yang menarik dan format yang mudah dipahami, seperti video singkat di TikTok yang mengedukasi tentang isu kesehatan dengan cara yang menyenangkan. Pendekatan ini tidak hanya membuat konten lebih menarik tetapi juga memastikan bahwa pesan-pesan penting dapat disampaikan secara efektif kepada audiens yang lebih luas [18].



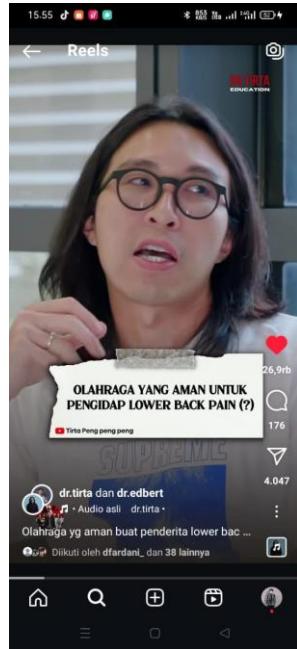
Gambar 8. Akun Instagram dr Tirta
(Sumber: Instagram @dr.tirta 08-06-2025)



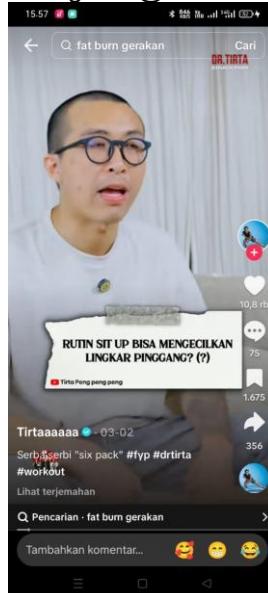
Gambar 9. Akun Tiktok dr Tirta
(Sumber: Tiktok @tirtacipeng 08-06-2025)

Spesialisasi (Specialization): Fokus pada satu bidang spesialisasi akan membuat seseorang terlihat lebih unggul dan istimewa. Spesialisasi merupakan pembagian tugas atau kegiatan menjadi bagian-bagian yang terpisah dimana individu dalam memusatkan produktif mereka pada kegiatan tertentu. Salah satu keunggulan utama dr. Tirta adalah kemampuannya dalam mengoreksi miss informasi yang tersebar di media sosial. Ia secara aktif merespons pertanyaan dan memberikan penjelasan terkait berbagai isu kesehatan yang kerap disalahartikan oleh masyarakat. Dengan pendekatan ini, dr. Tirta tidak hanya memperkuat reputasinya sebagai sumber informasi yang kredibel, tetapi juga berperan dalam meningkatkan literasi kesehatan di kalangan audiensnya. Dengan berfokus pada tema-tema ini, ia menonjolkan keahliannya dalam menyampaikan informasi yang relevan dan bermanfaat bagi masyarakat [19].

Kontennya sering kali berupa video singkat yang mengulas isu-isu kesehatan terkini dengan cara yang sederhana dan mudah dipahami, sehingga menarik minat banyak orang, khususnya generasi muda. Dengan menekankan keahliannya di bidang kesehatan masyarakat, dr. Tirta berhasil membangun citra sebagai dokter yang peduli dan berdedikasi dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat [20]. Hal ini terlihat dari banyaknya pengikut yang menghargai kontennya serta merasa terbantu oleh informasi yang ia bagikan.



Gambar 10. Akun Instagram dr Tirta
(Sumber: Instagram @dr.tirta 22-01-2025)



Gambar 11. Video Tiktok dr Tirta
(Sumber: Tiktok @tirtacipeng 02-03-2025)

Wibawa (Authority): Seseorang dianggap profesional ketika mampu menunjukkan kelebihan dan memimpin dirinya serta tim. Wibawa adalah sikap percaya diri yang membuat orang lain melihat seseorang sebagai sosok yang patut dikagumi. dr. Tirta secara stabil memposisikan dirinya sebagai profesional kesehatan dengan kredensial medis yang kuat. Profesionalitas pembawaan ini membangun persepsi publik tentang kompetensinya di bidangnya, yang memperkuat wibawanya di mata pengikutnya. Konten-kontennya sering menampilkan perpaduan antara pengetahuan medis yang disampaikan dengan bahasa yang mudah dipahami oleh masyarakat umum. Saat menghadapi konten kontroversial dari dokter lain, seperti video TikTok yang dianggap merendahkan profesi medis, dr. Tirta mengambil inisiatif untuk memberikan masukan yang membangun. Ia menekankan pentingnya menjaga reputasi profesi dan berusaha mendidik sesama dokter mengenai dampak dari konten yang mereka unggah [7]. Ini menunjukkan bahwa dr. Tirta tidak hanya peduli dengan citra dirinya, tetapi juga dengan citra profesi medis secara keseluruhan

Dalam banyak kontennya, dr. Tirta secara konstan menunjukkan bahasa tubuh yang mencerminkan kepercayaan diri serta kewibawaannya sebagai seorang profesional. Ia biasanya duduk dengan posisi tegak dan stabil, menunjukkan postur yang mantap dan meyakinkan. Gerakan tangannya selalu terarah dan memiliki makna, mempertegas pesan yang ingin ia sampaikan serta membantu audiens memahami poin-poin penting dalam pembahasannya. Meskipun ekspresi wajahnya sering kali serius, ia tetap terlihat natural dan tidak kaku, menciptakan kesan bahwa ia benar-benar memahami dan peduli terhadap topik yang dibahas. Selain itu, dalam penelitian diketahui bahwa ia selalu menjaga kontak mata langsung dengan kamera, memberikan kesan keberanian, kejujuran, dan keterbukaan, sehingga audiens merasa lebih terhubung dan percaya terhadap informasi yang ia berikan [21]



Gambar 13. Foto Dr Tirta
(Sumber: Instagram @dr.tirta 21-01-2025)

Kekhasan (Distinctiveness): Personal branding harus diekspresikan secara unik dan jelas agar mudah diterima audiens dan memberikan nilai tambah. Kekhasan merupakan salah satu ciri khas unik dari individu yang dapat membedakan dengan individu lain. Ciri khas utama dr. Tirta terletak pada kemampuannya menggabungkan berbagai peran profesional secara bersamaan. Tidak seperti kebanyakan dokter yang hanya berfokus pada praktik medis, dr. Tirta mampu membangun citranya sebagai seorang dokter dengan pendekatan yang lebih luas. Mengutip hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa gaya berbicara dr. Tirta memiliki ciri khas yang membedakannya dari kebanyakan profesional medis. Ia berbicara dengan tempo yang cepat dan intonasi yang tajam, mencerminkan kepercayaan diri dan ketegasannya dalam menyampaikan informasi [22].

Dalam setiap penjelasannya, ia menggunakan bahasa percakapan sehari-hari yang sederhana dan mudah dipahami oleh masyarakat luas, membuat topik kesehatan yang kompleks terasa lebih dekat dan relevan. Selain itu, ia tidak ragu memasukkan humor sarkastik dalam pembawaannya seperti contoh kalimat “*Gak edukasi dibilang salah? edukasi dibilang menakuti! ujung-ujungnya jaga kesehatan sendiri-sendiri hehehe!*”, yang tidak hanya membuat penyampaiannya lebih menarik tetapi juga membangun keterlibatan dengan audiens. Dengan pendekatan ini, dr. Tirta mampu menjelaskan konsep medis yang rumit dengan cara yang ringan, jelas, dan mudah dicerna, sehingga informasi yang diberikan lebih efektif dalam meningkatkan pemahaman masyarakat tentang kesehatan. dr. Tirta menerapkan strategi konten yang unik dan berbeda dari kebanyakan profesional medis dalam menyampaikan informasi di media sosial. Dalam penelitian lain dijelaskan bahwa dr. Tirta sering menggunakan analogi serta perumpamaan yang segar, terkadang mengejutkan, namun tetap relevan, sehingga membuat konsep kesehatan yang kompleks lebih mudah dipahami oleh audiens [5].

Ia juga tidak ragu untuk mengangkat isu-isu sensitif dengan gaya penyampaian yang provokatif, menciptakan diskusi yang menarik dan mendorong audiens untuk berpikir lebih kritis. Selain itu, ia kerap mengombinasikan humor sinis dengan informasi serius, menjadikan edukasi kesehatan terasa lebih ringan namun tetap berbobot. Pendekatan ini diperkuat dengan temuan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa sudut pandang pemaparannya selalu kritis terhadap berbagai permasalahan kesehatan dan sosial, sehingga kontennya tidak hanya mengedukasi tetapi juga mengajak masyarakat untuk lebih sadar dan peduli terhadap isu-isu yang berkembang [23].



Gambar 14. Video Tiktok dr Tirta
(Sumber: Tiktok @tirtacipeng 27-04-2021)

Relevansi (Relevance): Pesan personal branding harus sesuai dengan situasi dan kebutuhan audiens agar dianggap penting. Dalam personal branding, relevansi menyoroti betapa pentingnya menciptakan keselarasan antara citra diri yang ingin dibangun dengan ekspektasi serta kebutuhan audiens yang dituju. dr. Tirta menunjukkan tingkat responsivitas yang tinggi terhadap kebutuhan audiensnya, yang tercermin dalam kemampuannya menyesuaikan konten dengan isu-isu kesehatan yang relevan bagi masyarakat. Ia secara aktif mengidentifikasi jenis informasi medis yang paling dibutuhkan oleh publik, kemudian menyajikannya dalam bentuk yang mudah dipahami dan langsung bermanfaat. Selain itu, ia tidak hanya memberikan edukasi kesehatan secara umum, tetapi juga menawarkan solusi praktis yang dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari untuk mengatasi berbagai permasalahan kesehatan. Memahami kebutuhan audiens menjadi salah satu poin penting yaitu dengan secara aktif mendengarkan serta merespons umpan balik yang diberikan oleh netizen [20].

Pendekatan ini memungkinkan dirinya untuk terus mengembangkan dan menyesuaikan konten berdasarkan minat serta kebutuhan pengikutnya, sehingga informasi yang disampaikan tetap relevan dan menarik. Salah satu bentuk konten yang paling efektif adalah video tanya jawab, di mana dr. Tirta memilih pertanyaan yang mewakili permasalahan banyak orang, lalu memberikan jawaban yang jelas dan komprehensif dalam durasi singkat. Untuk meningkatkan pemahaman, ia juga sering menggunakan elemen visual pendukung, seperti ilustrasi atau teks tambahan, agar penjelasannya lebih mudah dicerna oleh audiens. Strategi ini membuat konten lebih interaktif, edukatif, dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat luas [24].

Visibilitas (Visibility): Personal branding harus terus disampaikan secara berulang hingga tertanam sebagai identitas di benak audiens. Menurut Rampersad, visibilitas tidak hanya berfungsi sebagai sarana untuk dikenali, tetapi juga sebagai media dalam membangun kesadaran dan pengenalan melalui penyampaian pesan yang konsisten. Strategi visibilitas yang diterapkan dr. Tirta berhasil memberikan dampak signifikan dalam berbagai aspek, khususnya dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap berbagai isu kesehatan. Melalui pendekatan yang interaktif dan mudah dipahami, ia mampu menyampaikan informasi medis secara luas, membuat edukasi kesehatan lebih menarik dan mudah diakses oleh berbagai kalangan. Selain itu, strategi ini juga berperan penting dalam membentuk personal brand yang kuat, menjadikannya sosok yang mudah dikenali dan diingat sebagai dokter yang aktif di media sosial (Rampersad, 2008).

Konsistensinya dalam menyampaikan informasi yang akurat dan berbasis fakta turut membangun kepercayaan publik terhadap edukasi medis yang ia berikan. Dengan memperluas jangkauan edukasi melalui berbagai platform digital, dr. Tirta semakin memperkuat perannya dalam menyebarkan informasi kesehatan yang kredibel dan bermanfaat bagi masyarakat luas. Berdasarkan teori visibilitas yang dikemukakan oleh Rampersad, dr. Tirta telah

berhasil membangun personal branding yang kuat dengan narasi yang konsisten di berbagai platform media sosial. Ia secara terus-menerus menampilkan dirinya sebagai dokter yang terbuka, transparan, dan dapat dipercaya, sehingga membangun hubungan yang erat dengan audiensnya. Pendekatan edukatif yang ia gunakan juga berbeda dari kebanyakan dokter di media sosial, di mana ia menyampaikan informasi kesehatan dengan gaya yang lebih santai, blak-blakan, dan mudah dipahami oleh masyarakat luas. Selain itu, ia secara aktif menanamkan identitasnya sebagai "dokter yang berani bersuara," yang tidak takut mengkritisi kebijakan atau membahas isu-isu sensitif demi kepentingan publik.

Kegigihan (Persistence): Kegigihan merupakan keteguhan dalam menghadapi rintangan, dengan terus berjuang dan bertahan untuk meraih tujuan meskipun dihadapkan pada berbagai kesulitan. Membangun personal branding membutuhkan proses yang panjang, komitmen yang kuat, pengorbanan, keberanian, perencanaan yang matang, serta ketekunan untuk terus menjalankannya. Salah satu karakter utama yang mencerminkan kegigihan dr. Tirta adalah tindakannya yang kuat dalam memberikan edukasi kesehatan kepada masyarakat secara terus-menerus. Usaha sangat penting untuk menghasilkan konten kesehatan setiap hari, memastikan bahwa informasi yang dibagikan selalu relevan dan bermanfaat bagi audiens [14].

Meskipun sering kali menghadapi kritik pedas atau kontroversi, ia tidak pernah mundur, melainkan terus berusaha menyampaikan edukasi dengan pendekatan yang jujur dan transparan. Kemampuannya untuk bertahan dan berkembang dalam ekosistem media sosial yang selalu berubah menunjukkan fleksibilitas dan daya adaptasinya yang tinggi. Selain itu, ia senantiasa mengikuti perkembangan ilmu kedokteran terbaru, memastikan bahwa informasi yang ia berikan selalu berdasarkan data dan penelitian terkini. Dengan semangat edukasi yang tidak luntur, dr. Tirta berhasil menjadi salah satu figur yang berpengaruh dalam meningkatkan literasi kesehatan masyarakat [16].

Kebaikan (Goodwill): Personal branding harus membawa nilai positif agar diapresiasi dan dipandang baik oleh orang lain. Konsep ini menyoroti pentingnya membangun dan mempertahankan hubungan yang harmonis dengan audiens target serta pemangku kepentingan lainnya. Sebagai contoh, selama periode pandemi COVID-19, dr. Tirta menunjukkan perannya yang sangat berarti dalam membantu masyarakat menghadapi situasi yang penuh ketidakpastian. Ia secara aktif membagikan informasi yang akurat dan terkini mengenai perkembangan pandemi, memastikan bahwa masyarakat mendapatkan pemahaman yang jelas berdasarkan data ilmiah yang valid [25].

Dalam kontennya, dr Tirta berupaya membangkitkan semangat masyarakat dengan menyampaikan pesan-pesan motivasi yang membangun, membantu mereka tetap optimis di tengah tantangan yang dihadapi. Tidak hanya itu, dr. Tirta turut mendukung upaya penanganan kesehatan secara menyeluruh, baik dengan mengedukasi masyarakat tentang protokol kesehatan maupun memberikan dukungan kepada tenaga medis yang berada di garis depan. Dengan pendekatan yang informatif dan penuh kepedulian, ia berhasil menjadi salah satu sumber informasi yang dipercaya oleh banyak orang di tengah meningkatnya kekhawatiran akibat pandemi [15].

Performa (Performance): Personal branding adalah proses berkelanjutan yang memerlukan manajemen untuk terus meningkatkan kualitas dan relevansi. dr. Tirta mampu membahas berbagai aspek kesehatan dari sudut pandang yang beragam, menjadikan informasi yang disajikan lebih komprehensif dan menarik bagi audiens yang luas. Ia memiliki kemampuan untuk mengemas materi medis yang kompleks menjadi lebih sederhana dan mudah dicerna, sehingga lebih mudah dipahami oleh masyarakat awam. Pemilihan topik yang mengikuti perkembangan terbaru dan relevan dengan kebutuhan masyarakat, menjadikan sumber informasi menjadi selalu up-to-date [19].

Kemampuannya dalam menyesuaikan diri dengan tren kesehatan yang berkembang pesat juga menjadi keunggulan tersendiri dalam menjaga kontennya tetap menarik dan informatif. Dalam memproduksi konten, dr. Tirta tidak hanya mengutamakan substansi edukatif, tetapi juga memperhatikan aspek teknis yang mendukung penyampaian informasi. Video yang ia buat memiliki pencahayaan yang baik serta diedit dengan rapi dan dinamis, menciptakan tampilan yang profesional dan menarik. Ia juga memahami pentingnya durasi yang efektif, dengan sebagian besar kontennya berdurasi sekitar 1–3 menit, sehingga tetap padat, jelas, dan tidak membosankan bagi penonton. Usaha menghadirkan konten dengan standar tinggi ini dapat memperkuat kredibilitas sebagai sumber informasi kesehatan yang tepercaya [1].

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa personal branding dr. Tirta memiliki kesan yang authentic di setiap konten-kontennya di kedua media sosial Instagram dan Tiktok. Temuan ini sejalan dengan konsep Authentic Personal Branding yang dikemukakan oleh Rampersad, yang dimana authentic personal branding menjadi faktor utama dalam memperkuat authentic dr. Tirta. Penelitian ini juga mendukung hasil studi sebelumnya oleh [17], yang menemukan bahwa authentic personal branding berperan signifikan dalam meningkatkan keaslian atau otentik di media sosial.

Oleh karena itu, temuan dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa penerapan authentic personal branding berdasarkan teori Rampersad (2008) merupakan strategi yang dapat digunakan oleh individu yang ingin membangun personal branding yang berkelanjutan dan memiliki pengaruh yang luas di era digital saat ini. Secara ringkas, temuan penelitian dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1.

| No | Indikator penelitian | Temuan |
|----|-------------------------------|--|
| 1 | Authentic (keaslian) | Terlihat dari penampilan santai (gaya berpakaian, model rambut), gaya bicara blak-blakan |
| 2 | Integritas (Integrity) | Terlihat dari kontennya yang sering merespon berita hoaks dengan klarifikasi berdasarkan fakta kesehatan |
| 3 | Konsistensi (Consistency) | Terlihat dari usahanya membangun media sosial yang konsisten mengunggah 2 hingga 3 konten di Instagram dan Tiktok. Secara substantif konsisten melakukan edukasi kesehatan |
| 4 | Spesialisasi (Specialization) | Spesialisasi konten media sosial dr. Tirta adalah literasi kesehatan |
| 5 | Wibawa (Authority) | dr. Tirta secara stabil memposisikan dirinya sebagai profesional kesehatan dengan kredensial medis yang terlihat dari bahasa tubuh (gerakan tangan, kontak mata) yang menunjukkan keseriusan namun tidak kaku |
| 6 | Kekhasan (Distinctiveness) | dr Tirta menggunakan bahasa percakapan sehari-hari yang sederhana dan mudah dipahami oleh audience, membuat topik kesehatan yang kompleks terasa lebih dekat dan relevan. Mengangkat isu-isu sensitif dengan gaya penyampaian yang provokatif, menciptakan diskusi yang menarik dan mendorong audiens untuk berpikir lebih kritis. |
| 7 | Relevansi (Relevance) | Terlihat dari jenis informasi medis yang paling dibutuhkan oleh publik, kemudian menyajikannya dalam bentuk yang mudah dipahami. |
| 8 | Visibilitas (Visibility) | Terlihat dari konten yang menampilkan citra diri sebagai dokter yang terbuka, transparan, dan dapat dipercaya |
| 9 | Kegigihan (Persistence) | Kemampuannya untuk bertahan dan berkembang dalam ekosistem media sosial yang selalu berubah. Selain itu, mengikuti perkembangan ilmu kedokteran terbaru, memastikan bahwa informasi yang ia berikan selalu berdasarkan data dan penelitian terkini. |
| 10 | Kebaikan (Goodwill) | dr Tirta berupaya membangkitkan semangat masyarakat dengan menyampaikan pesan-pesan motivasi yang membangun, membantu mereka tetap optimis di tengah tantangan yang dihadapi |
| 11 | Performa (Performance) | dr Tirta mampu mengemas materi medis yang kompleks menjadi lebih sederhana dan mudah dicerna, sehingga lebih mudah dipahami oleh masyarakat awam. |

IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan terhadap strategi authentic personal branding dr. Tirta di media sosial Instagram dan TikTok dengan menggunakan teori Hubert K. Rampersad (2008), dapat disimpulkan bahwa keberhasilan personal branding yang autentik tidak hanya ditentukan oleh popularitas semata, tetapi juga oleh sejauh mana seorang individu mampu mempertahankan keaslian dirinya (*authenticity*), membangun integritas (*integrity*) yang kuat, serta menjaga konsistensi (*consistency*), spesialisasi (*Specialization*), wibawa (*Authority*), kekhasan (*Distinctiveness*), relevansi (*Relevant*), visibilitas (*Visibility*), kegigihan (*Persistence*), kebaikan (*Goodwill*), kinerja (*Performance*)”

Dalam hal ini, dr. Tirta telah menunjukkan bahwa keaslian dalam menampilkan diri, baik dari segi gaya komunikasi, cara berpakaian, maupun sudut pandang yang kritis terhadap isu-isu kesehatan, menjadi faktor utama yang membedakan dan memperkuat identitas digitalnya. Selain itu, dengan spesialisasi (*specialization*) yang ia bangun dalam bidang edukasi kesehatan, meskipun berlatar belakang sebagai dokter umum yang lebih aktif dalam bisnis sepatu, dr. Tirta tetap mampu menunjukkan otoritas (*authority*) dalam penyampaian informasi medis kepada masyarakat luas. Keunikan (*distinctiveness*) dari pendekatan yang ia gunakan, yakni dengan memanfaatkan gaya bahasa yang santai, *to the point*, dan mudah dipahami oleh berbagai kalangan, semakin menegaskan relevansi (*relevance*) kontennya dengan kebutuhan audiens saat ini. Lebih jauh, strategi yang diterapkan oleh dr. Tirta dalam menjaga visibilitas (*visibility*) dan kegigihan (*persistence*) di media sosial yang dapat memperkuat keterikatan dengan audiens serta meningkatkan kepercayaan publik terhadap kredibilitasnya sebagai seorang profesional di bidang kesehatan.

Selain itu, nilai-nilai kebaikan (*goodwill*) yang ia tunjukkan dalam berbagai inisiatif sosial serta keterlibatannya dalam edukasi kesehatan selama pandemi semakin memperkuat citra positifnya di mata publik. Dalam konteks performa (*performance*), keberlanjutan dalam menghasilkan konten yang bermanfaat, informatif, serta berbasis pada data ilmiah yang kredibel menjadikan personal branding dr. Tirta sebagai suatu model yang tidak hanya efektif dalam membangun citra diri di era digital, tetapi juga memiliki dampak sosial yang signifikan bagi masyarakat.

REFERENSI

- [1] T. R. Utami and M. Christin, "Strategi Personal Branding Comedian Influencer di Media Sosial," *J. Interak. J. Ilmu Komun.*, vol. 7, no. 2, pp. 146–164, 2023, doi: 10.30596/ji.v7i2.13678.
- [2] Ansori, "Media sosial Instagram," *J. Stud. Komun. dan Media*, vol. 3, no. April, pp. 49–58, 2015.
- [3] J. Ekonomi and M. Akuntansi, "Neraca Neraca," vol. 1192, pp. 344–352, 2023.
- [4] I. Irawan, L. N. Azkiyah, A. S. Utomo, and D. Warhamni, "Doctor Tirta's Branding As An Influencer In The Telemedicine Program," *J. Mutakallimin J. Ilmu Komun.*, vol. 6, no. 2, pp. 98–107, 2023, doi: 10.31602/jm.v6i2.12933.
- [5] A. G. Lisanto, S. Zuhri, D. Claretta, and C. Suratnoaji, "PERAN AKUN INSTAGRAM @dr.tirta SEBAGAI INFLUENCER DALAM EDUKASI PENCEGAHAN COVID-19 DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (ANALISIS ISI KONTEN INSTAGRAM @dr.tirta)," *Linimasa J. Ilmu Komun.*, vol. 6, no. 1, pp. 1–15, 2023.
- [6] A. Apriliyanti, "Analisis Personal Branding Adrian Putra Melalui Instagram," *J. Inov. Glob.*, vol. 1, no. 2, pp. 154–159, 2023, doi: 10.58344/jig.v1i2.24.
- [7] S. Kasus, K. Instagram, T. I. K. Tok, and D. A. N. Youtube, "ANALISIS PERSONAL BRANDING FADIL JAIDI DI MEDIA SOSIAL Pendahuluan Coronavirus disease muncul di Indonesia pada bulan Maret tahun 2019 yang membuat pemerintah meningkatkan langkah-langkah dalam menangani pandemi global dari virus ini dengan meningkatkan k," vol. 6, no. 1, pp. 112–121, 2022.
- [8] D. Amalia, G. S. Dini, N. A. Azzahra, and N. R. Marsha, "Analisis Personal Branding Akun@ Sashfir Di Media Sosial Instagram," *Nusant. J. Ilmu Pengetah. Sos.*, vol. 11, no. 1, pp. 108–119, 2024.
- [9] M. R. Al Fiqri, Z. Mukarom, and R. Rasmulyadi, "Personal Branding Atlet Muhammad Shohibul Fikri Melalui Instagram," *Reput. J. Hub. Masy.*, vol. 8, no. 1, pp. 102–120, 2023, doi: 10.15575/reputation.v8i1.26801.
- [10] G. Hillgren and K. O. Connor, "The Authenticity of Personal Branding," pp. 1–92, 2011.
- [11] S. Sonia, S. Rahmadani, and H. Saputra, "Penggunaan Media Sosial Instagram Dalam Pembentukan Identitas Diri Remaja Di Kecamatan Palmatak Kabupaten Kepulauan Anambas," *J. Ilm. Sosiol. Agama*, vol. 7, no. 1, p. 31, 2024, doi: 10.30829/jisa.v7i1.19344.
- [12] M. S. Ummah, "No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における 健康関連指標に関する共分散構造分析Title," *Sustain.*, vol. 11, no. 1, pp. 1–14, 2019, [Online]. Available: http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MESTARI
- [13] N. Mustaqimma and W. Firdaus, "Personal Branding pada Akun Instagram Digital Influencer @boycandra," *Komunikasiana J. Commun. Stud.*, vol. 3, p. 78, 2021, doi: 10.24014/kjcs.v0i0.13990.
- [14] A. R. S. Ma'ruf and D. K. S. Putra, "1746-133-6843-1-10-20191225," pp. 63–77, 2019.
- [15] E. Tri Amanda and H. S. Akbar, "Personal Branding Ayu Cornelia Dalam Meningkatkan Brand Awarness Agency Cornelia & Co," vol. 3, no. 2, pp. 191–209, 2024, [Online]. Available: <https://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/sintesa>
- [16] A. Mubbdin and M. R. A. Putra, "Analisis Konsep Diri Influencer Mahasiswa Ilmu Komunikasi di Universitas Muhammadiyah Buton dalam Membangun Personal Branding di TikTok," vol. 4, 2024.
- [17] N. Shabrina, "Analisis Personal Branding Viral Aldi Taher Sebagai Bagian Dari Self-Marketing," *J. Ilm. Manajemen, Ekon. Akunt.*, vol. 7, no. 3, pp. 727–739, 2023, doi: 10.31955/mea.v7i3.3436.
- [18] F. Febriyanti, E. Bonar, and T. Hutapea, "Personal Branding Selebgram Qamara Ashara melalui Media Sosial," vol. 5, no. 12, pp. 5173–5182, 2024.
- [19] F. D. Ramadini, "Strategi Personal Branding Male Beauty Influencer @Yudhistirawr di Instagram," *MEDIALOG J. Ilmu Komun.*, vol. 5, no. 1, pp. 171–183, 2022, doi: 10.35326/medialog.v5i1.1336.
- [20] D. Mentari Putri, G. Freddy Prisanto, N. Febrina Ernuntyas, and S. Anisa Putri, "Personal branding politikus melalui media sosial," *Ganaya J. Ilmu Sos. dan Hum.*, vol. 5, no. 2, pp. 195–207, 2022, [Online]. Available: <https://jayapanguspress.penerbit.org/index.php/ganaya195>
- [21] V. A. The and F. K. G. Jayanti, "Pembentukan Personal Brand dan Citra Pada Selebgram Melalui Aplikasi Instagram (Studi Kasus: Ashira Zamita)," *JISIP (Jurnal Ilmu Sos. dan Pendidikan)*, vol. 6, no. 4, pp. 2598–9944, 2022, doi: 10.36312/jisip.v6i4.3566/http.
- [22] C. R. Butar Butar and D. S. Fithrah Ali, "Strategi Personal Branding Selebgram Non Selebriti," *Prosesi humas J. Ilm. ilmu Hub. Masy.*, vol. 2, no. 2, p. 86, 2018, doi: 10.24198/prh.v2i2.12029.
- [23] Y. Setiawan, "Jurnal Manajemen USNI," *J. Manaj. Usn.*, vol. 9, no. 2, pp. 1–9, 2024.

- [24] E. V. Huzaifahmazidah and D. S. Fitrah Ali, “Analisis Authentic Personal Branding Fashion Blogger Olivia Lazuardy (Studi Deskriptif terhadap Akun @olivialazuardy),” *Prof. J. Komun. dan Adm. Publik*, vol. 4, no. 2, pp. 2–6, 2018, doi: 10.37676/professional.v4i2.619.
- [25] M. Haryanto, A. C. Sidauruk, Y. B. Hendy, J. A. Sabailaket, D. R. Purba, and E. R. Handoyo, “Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok terhadap Produktivitas Belajar Mahasiswa di Yogyakarta,” *KONSTELASI Konvergensi Teknol. dan Sist. Inf.*, vol. 3, no. 2, pp. 330–341, 2023, doi: 10.24002/konstelasi.v3i2.7213.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.