

Turnitin

by Turnitin

Submission date: 09-Apr-2025 07:28PM (UTC+0400)

Submission ID: 2640385733

File name: 7MXSzfrjLmwQvQOUjPsy.docx (2.39M)

Word count: 6337

Character count: 42829

ANALISIS AUTHENTIC PERSONAL BRANDING dr.TIRTA DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN TIKTOK

Muhammad Rizal Firdaus¹, Nur Aini Shofiya^{2*}

Program Studi Ilmu komunikasi Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Email: firdausrizal0302@gmail.com¹ ainishofiya@umsida.ac.id^{2*}

Abstract

Media sosial menjadi platform penting untuk membangun personal branding secara autentik. Penelitian ini mengeksplorasi strategi authentic personal branding yang digunakan oleh dr.Tirta melalui media sosial Instagram dan TikTok. Sebagai dokter umum dengan 3,2 juta pengikut di Instagram dan 1,6 juta di TikTok, dr.Tirta telah berhasil memanfaatkan platform tersebut untuk memberikan edukasi kesehatan, meskipun lebih fokus pada bisnis sepatu daripada profesi medis. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana dr.Tirta melalui media sosial Instagram dan Tiktok. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan postpositivisme, melibatkan triangulasi data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian ini memiliki kebaruan dalam objek penelitian dan teori yang dipakai. 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. Temuan ini diharapkan dapat memberikan panduan praktis bagi individu yang ingin membangun personal branding yang autentik dan berkelanjutan di platform digital.

Keywords: Authentic Personal Branding, Media Sosial, Dr.Tirta, Instagram, Tiktok

Abstract

Social media is an important platform to build authentic personal branding. This research explores the authentic personal branding strategy used by dr.Tirta through the social media platforms Instagram and TikTok. As a general practitioner with 3.2 million followers on Instagram and 1.6 million on TikTok, dr.Tirta has successfully utilized these platforms to provide health education, despite focusing more on the shoe business than the medical profession. This research aims to examine how dr.Tirta's authentic personal branding through social media Instagram and TikTok. The research method used is descriptive qualitative with a postpositivism approach, involving data triangulation through observation, interviews, and documentation. This research has novelty in the object of research and the theory used. Several previous studies have never examined dr.Tirta using Hubert Rampersad's authentic personal branding theory. Hubert K. Rampersad's Authentic Personal Branding theory is the main foundation of this research, which identifies 11 key indicators, such as authenticity, integrity, consistency, and relevance. The findings are expected to provide practical guidance for individuals who want to build authentic and sustainable personal branding on digital platforms.

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

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 (Utami & Christin, 2023).

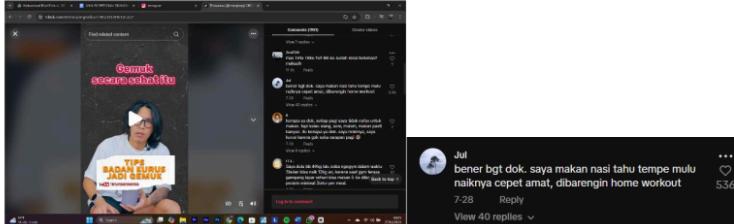
Instagram ialah sebuah aplikasi yang menghadirkan beberapa fitur pada penggunanya seperti merekam video, foto, dan filter gambar yang bisa digunakan. Instagram dapat menjadi sumber inspirasi bagi penggunaanya sekaligus mendorong kreativitas, berkat fitur-fitur yang memungkinkan foto terlihat lebih menarik, artistik, dan estetis. Platform ini berperan juga sebagai sarana untuk membentuk identitas diri atau personal branding, dengan cara membagikan berbagai konten yang menarik perhatian (Ansori, 2015).

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.(Ekonomi & Akuntansi, 2023).

dr.Tirta merupakan seorang dokter umum yang memiliki pengikut di Instagram sebanyak 3,2 jt pengikut, untuk di platform media sosial tiktok juga mendapatkan sebanyak 1,6 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 (Irawan et al., 2023).

Pada dasarnya platform media sosial dimanfaatkan oleh penggunanya untuk membagikan pesan dalam bentuk informasi, gambar, dan tautan video. Namun lebih dari sekedar 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

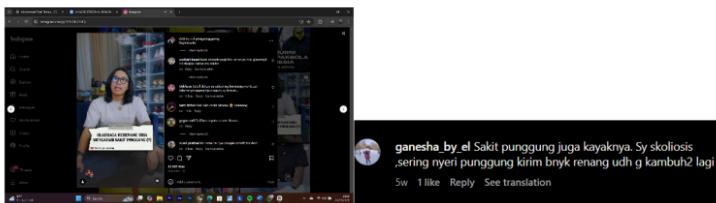
publik mereka, menciptakan citra diri yang sesuai dengan nilai atau tujuan yang ingin mereka komunikasikan kepada audiens (Lisanto et al., 2023).



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 badanya 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 rehabilitas. 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 (Amalia et al., 2024). 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 (Al Fiqri et al., 2023).

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. Penelitian 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)" (Hillgren & Connor, 2011).

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 dengan tiga judul penelitian "Strategi Personal Branding Comedian Influencer Di Media Sosial" "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 (Lisanto et al., 2023).

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.

7

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 untuk terus meningkatkan kualitas dan relevansi (Hillgren & Connor, 2011).

Instagram: merupakan platform media visual 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 3,2 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 sepatunya (Apriliyanti, 2023).

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 1,6 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 (Kasus et al., 2022).

Bagaimana Authentic Personal Branding dr. Tirta di media sosial Instagram dan Tiktok? 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 ¹⁷ kligus menganalisis bagaimana dr. Tirta membangun personal branding dirinya di akun media sosialnya.

Metode Penelitian

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. Berlandaskan subjek penelitian ialah pihak yang terlibat dengan objek yang ditelaah (informan ataupun narasumber), yang memberikan informasi mengenai data penelitian yang menjadi sampel. Subjek dalam penelitian ini ialah dr. Tirta, seorang influencer kesehatan yang sering membuat konten edukatif mengenai kesehatan (Mubbdin & Putra, 2024).

Dalam teknik pengumpulan data dalam penelitian menggunakan dua teknik pengumpulan data yaitu **Observasi** 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 (Sonia et al., 2024).

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 ¹⁸. 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 (Ansori, 2015).

12

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. Berikut adalah 3 jenis triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini “triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu”. Triangulasi sumber memerlukan penggunaan berbagai sumber data guna menjamin keakuratan informasi. Triangulasi teknik menerapkan beragam metoda untuk mengumpulkan data. Triangulasi waktu memerlukan pengumpulan data pada berbagai titik waktu untuk memverifikasi konsistensi atau perubahan informasi (Zuldafril, 2021).

2

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 (Ummah, 2019).

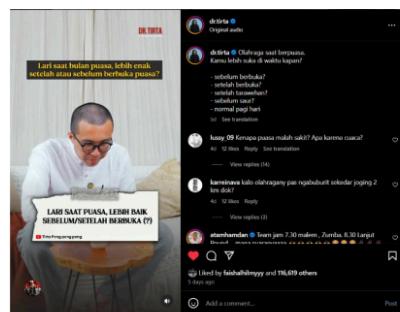
Personal branding yang otentik dapat menunjukkan atau mengekspresikan diri sendiri tanpa harus merubah kepribadian agar ia dikenal dengan kepribadian aslinya. Untuk membangun Authentic Personal Branding, seseorang perlu menyelaraskan pikirannya agar dapat mengarahkan seluruh energi positifnya. Hal ini mencakup melakukan 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 (Mustaqimma & Firdaus, 2021).

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*).

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

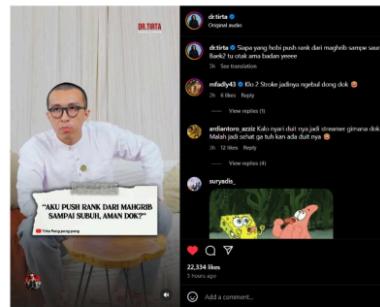
terurai, meskipun pada konten yang lain dengan penampilan botak setelah melaksanakan ibadah umroh. dr Tirta tidak hanya menyampaikan informasi medis, tetapi juga menguraikan isu-isu terkini dengan cara yang mudah dipahami oleh audiens, seperti ketika membahas pencegahan COVID-19. Ini mencerminkan bahwa 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 (Hillgren & Connor, 2011).

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 (Ma'ruf & Putra, 2019).



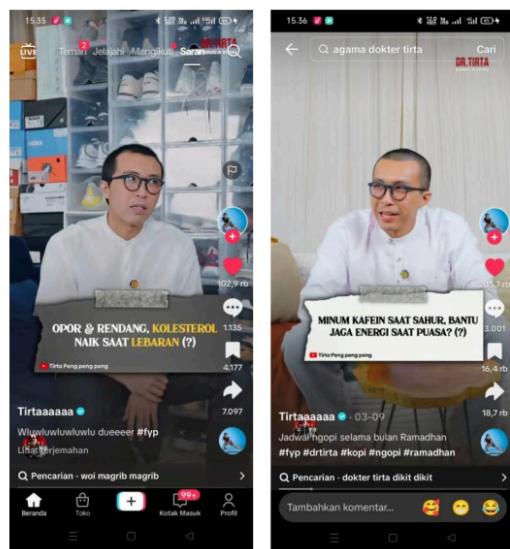
Gambar 3. Video Instagram dr Tirta

(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)

9

Integritas (Integrity): Personal branding harus berlandaskan moral dan perilaku yang mencerminkan visi individu. (Shabrina, 2023). Dalam kontennya, dr. Tirta menunjukkan sikap bertanggung jawab dengan memberikan edukasi kepada masyarakat mengenai pentingnya menjaga kesehatan dan mematuhi protokol kesehatan. Ia 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. dr. Tirta secara konsisten mengedepankan nilai-nilai yang ia anut, seperti kejujuran, kepedulian, dan dedikasi terhadap profesi. Hal ini tercermin dalam interaksinya dengan audiens, di mana ia selalu bersedia menjawab pertanyaan dan memberikan klarifikasi terkait isu-isu kesehatan (Tri Amanda & Akbar, 2024).

10

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 (Mubdiun & Putra, 2024).



Gambar 6. Akun Instagram dr.Tirta

(Sumber: Instagram @dr.tirta 17-01-2025)

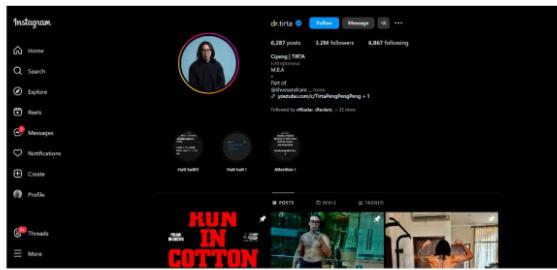


Gambar 7. Akun Tiktok dr Tirta

(Sumber: Tiktok @tirtacipeng 17-01-2025)

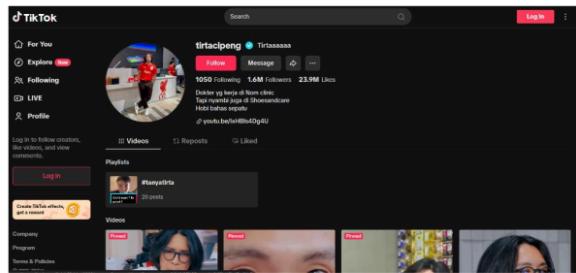
Konsistensi (Consistency): Keberanian untuk konsisten dalam tindakan dan membangun kepercayaan publik sangat penting dalam personal branding. Konsistensi diri merupakan komitmen yang teguh terhadap prinsip-prinsip yang telah ditentukan oleh individu itu sendiri (Shabrina, 2023). Bawa peneliti menyimpulkan dr.Tirta telah membangun akun media sosialnya sejak tahun 2014 sehingga dr.Tirta memiliki beberapa akun media sosial. Lalu kemudian ia selalu konsisten dalam mengedukasi masyarakat tentang kesehatan melalui konten video di instagramnya maka, dr.Tirta dengan intensitasnya kurang lebih 2-3 unggahan dalam sehari untuk di akun Instagramnya. Dan untuk di akun Tiktok dr Tirta ia mengupload video kurang lebih 2-3 video dalam seminggu (Mubbdin & Putra, 2024).

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 kontennya lebih menarik tetapi juga memastikan bahwa pesan-pesan penting dapat disampaikan secara efektif kepada audiens yang lebih luas (Febriyanti et al., 2024).



Gambar 8. Akun Instagram dr Tirta

(Sumber: Instagram @dr.tirta 17-01-2025)

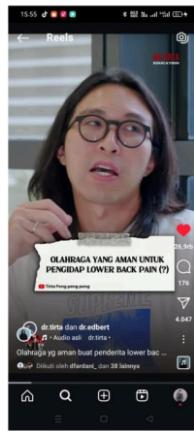


Gambar 9. Akun Tiktok dr Tirta

(Sumber: Tiktok @tirtacipeng 17-01-2025)

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 misinformasi 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 (Ramadini, 2022).

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. Hal ini terlihat dari banyaknya pengikut yang menghargai kontennya serta merasa terbantu oleh informasi yang ia bagikan (Mentari Putri et al., 2022).



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 ²³ 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 bangun. Ia menekankan pentingnya menjaga reputasi profesi dan berusaha mendidik sesama dokter mengenai dampak dari konten yang mereka unggah. Ini menunjukkan bahwa dr. Tirta tidak hanya peduli dengan citra dirinya, tetapi juga dengan citra profesi medis secara keseluruhan (Kasus et al., 2022).

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, 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 (The & Jayanti, 2022).



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. 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 (Butar Butar & Fithrah Ali, 2018).

Dalam setiap penjelasannya, ia menggunakan bahasa percakapan ³³ 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 menakut! 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 ⁸ 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. Salah satu pendekatannya adalah dengan menggunakan analogi serta perumpamaan yang segar, terkadang mengejutkan, namun tetap relevan, sehingga membuat konsep kesehatan yang kompleks lebih mudah dipahami oleh audiens (Lisanto et al., 2023).

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 sudut pandang yang 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 (Setiawan, 2024).



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, ³⁷ 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. Interaksi dengan audiens menjadi salah satu

keuatannya, di mana ia secara aktif mendengarkan serta merespons umpan balik yang diberikan oleh netizen (Mentari Putri et al., 2022).

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 kontennya lebih interaktif, edukatif, dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat luas (Huzaifahmazidah & Fithrah Ali, 2018).

Visibilitas (Visibility): Personal branding harus terus disampaikan secara berulang hingga tertanam sebagai identitas di benak audiens. Menurut Rampersad, visibilitas ³⁹ 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. Konsistensi dalam menyampaikan pesan dan membangun citra ini membuat dr. Tirta semakin dikenal dan dipercaya sebagai figur otoritatif dalam edukasi kesehatan di media sosial (Hendra, 2020).

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 komitmennya yang kuat dalam memberikan edukasi kesehatan kepada masyarakat secara terus-menerus. Ia secara konsisten menghasilkan konten kesehatan setiap hari, memastikan bahwa informasi yang ia bagikan selalu relevan dan bermanfaat bagi audiensnya (Ma'ruf & Putra, 2019).

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 (Mubbdin & Putra, 2024).

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. 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 (Haryanto et al., 2023).

Selain itu, ia juga 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.²⁰ 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 (Tri Amanda & Akbar, 2024).

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. Selain itu, topik yang diangkat selalu mengikuti perkembangan terbaru dan relevan dengan kebutuhan masyarakat, menjadikannya sumber informasi yang selalu up-to-date (Ramadini, 2022).

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. Konsistensinya dalam menghadirkan konten dengan standar tinggi ini semakin memperkuat kredibilitasnya sebagai sumber informasi kesehatan yang terpercaya (Utami & Christin, 2023).

³⁵ **Penutup**

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

²⁹ 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) dalam menyampaikan nilai-nilai yang ingin dikomunikasikan kepada audiensnya. 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 seputar, 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 melalui unggahan yang konsisten dan interaksi yang aktif dengan pengikutnya telah berkontribusi terhadap efektivitas personal branding yang ia bangun. Upaya ini tidak hanya memperkuat keterikatan dengan audiens, tetapi juga 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. 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.

References

- Al Fiqri, M. R., Mukarom, Z., & Rusmulyadi, R. (2023). Personal Branding Atlet Muhammad Shohibul Fikri Melalui Instagram. *Reputation Jurnal Hubungan*

- Masyarakat*, 8(1), 102–120. <https://doi.org/10.15575/reputation.v8i1.26801>
- Amalia, D., Dini, G. S., Azzahra, N. A., & Marsha, N. R. (2024). Analisis Personal Branding Akun@ Sashfir Di Media Sosial Instagram. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 11(1), 108–119.
- Ansori. (2015). Media sosial Instagram. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 3(April), 49–58.
- Apriliyanti, A. (2023). Analisis Personal Branding Adrian Putra Melalui Instagram. *Jurnal Inovasi Global*, 1(2), 154–159. <https://doi.org/10.58344/jig.v1i2.24>
- Butar Butar, C. R., & Fithrah Ali, D. S. (2018). Strategi Personal Branding Selebgram Non Selebriti. *PRofesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 2(2), 86. <https://doi.org/10.24198/prh.v2i2.12029>
- Ekonomi, J., & Akuntansi, M. (2023). *Neraca Neraca*. 1192, 344–352.
- Febriyanti, F., Bonar, E., & Hutapea, T. (2024). *Personal Branding Selebgram Qamara Ashara melalui Media Sosial*. 5(12), 5173–5182.
- Haryanto, M., Sidauruk, A. C., Hendy, Y. B., Sabailaket, J. A., Purba, D. R., & Handoyo, E. R. (2023). Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok terhadap Produktivitas Belajar Mahasiswa di Yogyakarta. *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi Dan Sistem Informasi*, 3(2), 330–341. <https://doi.org/10.24002/konstelasi.v3i2.7213>
- Hendra, R. (2020). Strategi Personal Branding Perupa Melalui Media Sosial. *Jurnal Tata Kelola Seni*, 6(2), 67–76. <https://doi.org/10.24821/jtks.v6i2.4689>
- Hillgren, G., & Connor, K. O. (2011). *The Authenticity of Personal Branding*. 1–92.
- Huzafahmazidah, E. V., & Fithrah Ali, D. S. (2018). Analisis Authentic Personal Branding Fashion Blogger Olivia Lazuardy (Studi Deskriptif terhadap Akun @olivialazuardy). *Profesional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 4(2), 2–6. <https://doi.org/10.37676/professional.v4i2.619>
- Irawan, I., Azkiyah, L. N., Utomo, A. S., & Warhamni, D. (2023). Doctor Tirta's Branding As An Influencer In The Telemedicine Program. *Jurnal Mutakallimin : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 98–107. <https://doi.org/10.31602/jm.v6i2.12933>
- Kasus, S., Instagram, K., Tok, T. I. K., & Youtube, D. A. N. (2022). 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. 6(1), 112–121.
- Lisanto, A. G., Zuhri, S., Claretta, D., & Suratnoaji, C. (2023). PERAN AKUN INSTAGRAM @dr.tirta SEBAGAI INFLUENCER DALAM EDUKASI PENCEGAHAN COVID-19 DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (ANALISIS ISI KONTEN INSTAGRAM @dr.tirta). *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 1–15.
- Ma'ruf, A. R. S., & Putra, D. K. S. (2019). 1746-133-6843-1-10-20191225. 63–77.
- Mentari Putri, D., Freddy Prisanto, G., Febrina Ermungtyas, N., & Anisa Putri, S. (2022). Personal branding politikus melalui media sosial. *Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 5(2), 195–207.
<https://jayapanguspress.penerbit.org/index.php/ganaya195>
- Mubbdiun, A., & Putra, M. R. A. (2024). *Analisis Konsep Diri Influencer Mahasiswa Ilmu Komunikasi di Universitas Muhammadiyah Buton dalam Membangun Personal Branding di TikTok*. 4.
- Mustaqimma, N., & Firdaus, W. (2021). Personal Branding pada Akun Instagram Digital Influencer @boycandra. *Komunikasiana: Journal of Communication Studies*, 3, 78. <https://doi.org/10.24014/kjcs.v0i0.13990>
- Ramadini, F. D. (2022). Strategi Personal Branding Male Beauty Influencer @Yudhistirawr di Instagram. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 171–183.
<https://doi.org/10.35326/medialog.v5i1.1336>
- Setiawan, Y. (2024). Jurnal Manajemen USNI. *Jurnal Manajemen USNI*, 9(2), 1–9.
<https://ojs.jekobis.org/index.php/manajemen/article/view/425>
- Shabrina, N. (2023). Analisis Personal Branding Viral Aldi Taher Sebagai Bagian Dari Self-Marketing. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 727–739. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3436>
- Sonia, S., Rahmadani, S., & Saputra, H. (2024). Penggunaan Media Sosial Instagram Dalam Pembentukan Identitas Diri Remaja Di Kecamatan Palmatak Kabupaten Kepulauan Anambas. *Jurnal Ilmiah Sosiologi Agama (JISA)*, 7(1), 31.
<https://doi.org/10.30829/jisa.v7i1.19344>
- The, V. A., & Jayanti, F. K. G. (2022). Pembentukan Personal Brand dan Citra Pada Selebgram Melalui Aplikasi Instagram (Studi Kasus: Ashira Zamita). *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 6(4), 2598–9944.
<https://doi.org/10.36312/jisip.v6i4.3566/http>

- Tri Amanda, E., & Akbar, H. S. (2024). Personal Branding Ayu Cornellia Dalam Meningkatkan Brand Awareness Agency Cornellia & Co. 3(2), 191–209.
<https://jurnal.unTAG-sby.ac.id/index.php/sintesa>
- Ummah, M. S. (2019). 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. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14.
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_MELESTARI
- Utami, T. R., & Christin, M. (2023). Strategi Personal Branding Comedian Influencer di Media Sosial. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 146–164.
<https://doi.org/10.30596/ji.v7i2.13678>
- Zuldafril. (2021). Bab 3 Keabsahan data. *Repository Stei*, 26–27.
http://www.academia.edu/download/35360663/METODE_PENELITIAN_KUALITATIF.docx

11%
SIMILARITY INDEX

9%
INTERNET SOURCES

4%
PUBLICATIONS

2%
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Syiah Kuala University Student Paper	1%
2	journal.uinsgd.ac.id Internet Source	1%
3	dilib.uinsgd.ac.id Internet Source	1%
4	jurnal.unived.ac.id Internet Source	1%
5	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	1%
6	core.ac.uk Internet Source	<1%
7	dilib.uin-suka.ac.id Internet Source	<1%
8	projects.co.id Internet Source	<1%
9	journal.unpak.ac.id Internet Source	<1%
10	www.scribd.com Internet Source	<1%
11	Agung Gusnaldi, Andi Febri Herawati, Giska Mala Rahmarini. "Personal Branding for the Mayor of Palu via the TikTok Account @hadiantorasyid", Tadulako Social Science and Humaniora Journal, 2023	<1%

- 12 Maria Ulfa, Chusnul Chotimah, Zakariyah
Zakariyah. "Penerapan Model Pembelajaran
Numbered Head Together (NHT)
Diintegrasikan dengan Mata Pelajaran PAI
dalam Meningkatkan Belajar Siswa di SMK
Kreatif Hasbullah Bahrul Ulum Tambakberas
Jombang", YASIN, 2025
Publication
- 13 shariajournal.com <1 %
Internet Source
- 14 digilib.uinkhas.ac.id <1 %
Internet Source
- 15 Submitted to Soongsil University <1 %
Student Paper
- 16 www.archyde.com <1 %
Internet Source
- 17 ejournal.warunayama.org <1 %
Internet Source
- 18 journal.ipm2kpe.or.id <1 %
Internet Source
- 19 repository.uinjambi.ac.id <1 %
Internet Source
- 20 www.beritasatu.com <1 %
Internet Source
- 21 www.jurnalsyntaxadmiration.com <1 %
Internet Source
- 22 apbsrilanka.org <1 %
Internet Source
- 23 bidangk4.wordpress.com <1 %
Internet Source

24	publikasi.unitri.ac.id Internet Source	<1 %
25	repository.uinsu.ac.id Internet Source	<1 %
26	vdocument.in Internet Source	<1 %
27	www.coursehero.com Internet Source	<1 %
28	Della Kurnia Putri. "Pengelolaan Media Sosial Instagram @Finansialku_com dalam Membangun Citra Perusahaan", Reputation Jurnal Hubungan Masyarakat, 2024 Publication	<1 %
29	Mia Zhendy Agustina, Marheny Lukitasari. "MENINGKATKAN KEMAMPUAN METAKOGNITIF DAN AKTIVITAS BELAJAR MELALUI PENERAPAN MODEL PEMBELAJARAN TALKING STICK DI SMPN 1 BALEREJO TAHUN PELAJARAN 2014/2015", Florea : Jurnal Biologi dan Pembelajarannya, 2015 Publication	<1 %
30	agromedia.net Internet Source	<1 %
31	ejournal.tsb.ac.id Internet Source	<1 %
32	ejournal.uin-suska.ac.id Internet Source	<1 %
33	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	<1 %
34	media.neliti.com Internet Source	<1 %

35	ojs.unud.ac.id Internet Source	<1 %
36	proceeding.unindra.ac.id Internet Source	<1 %
37	pt.slideshare.net Internet Source	<1 %
38	risnaharis98.blogspot.com Internet Source	<1 %
39	M. Adnan Lira. "The Father's Responsibility for the Fulfillment of Child Support Post-Divorce", SIGn Jurnal Hukum, 2023 Publication	<1 %
40	Kiki Zakiyah, Darajat Wibawa, Dyah Rahmi Astuti. "Personal Branding Sherly Annavita Rahmi di Media Sosial YouTube", Reputation Jurnal Hubungan Masyarakat, 2024 Publication	<1 %

Exclude quotes On
Exclude bibliography On

Exclude matches Off