



Ranah Research
Journal of Multidisciplinary Research and Development

E-ISSN: 2655-0865

082170743613 | ranahresearch@gmail.com | <https://jurnal.ranahresearch.com>

DOI: <https://doi.org/10.38035/rj.v7i6>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Personal Branding Youtuber Topik Sudirman pada Media Sosial Youtube

Dwi Saputro¹, Budi Santoso²

¹Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta, Indonesia, saputrodwi350@gmail.com

²Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta, Indonesia, bs143@ums.ac.id

Corresponding Author: saputrodwi350@gmail.com¹

Abstract: *This study examines the process of developing the personal branding of YouTuber Topik Sudirman through his YouTube account. In today's digital age, social media has emerged as a new form of communication that is widely used for conversation, information sharing, and as a platform for branding and creative expression. Personal branding is defined as the process of enhancing the public's positive perception of a person's qualities, abilities, or character. This study employs a qualitative approach using the case study method, with data collected through observation, documentation, and interviews. Using purposive sampling techniques, the research informants were identified as Topik Sudirman as the primary informant and subscribers as secondary informants. Erving Goffman's impression management theory serves as the primary analytical tool in this study. In this study, constructivism serves as the paradigm. The findings of this study indicate that Topik Sudirman develops his personal brand using music, personal stories, and emotionally charged content, inspired by influencers who encourage external research. I am not limited to a specific type of content, so I can freely express myself through music, vlogs, and podcasts. Consistency in watching videos is based on the quality and relevance of the content, not just frequency. Financial and career benefits are supported by personal branding. According to Goffman's impression management theory, Topik Sudirman has successfully presented himself as honest, emotional, and authentic on YouTube.*

Keyword: *Social Media, Youtube, Personal Branding, Impression Management.*

Abstrak: Penelitian ini mengkaji proses pengembangan personal branding YouTuber Topik Sudirman melalui akun YouTube-nya. Di era digital saat ini, media sosial telah muncul sebagai bentuk komunikasi baru yang luas digunakan untuk percakapan, berbagi informasi, serta sebagai platform untuk branding dan ekspresi kreatif. Personal branding didefinisikan sebagai proses meningkatkan persepsi positif publik terhadap kualitas, kemampuan, atau karakter seseorang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, dan data dikumpulkan melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara. Dengan teknik sampling purposif, informan penelitian diidentifikasi sebagai Topik Sudirman sebagai informan utama dan subscriber sebagai informan sekunder. Teori manajemen kesan Erving Goffman digunakan sebagai alat analisis utama dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, konstruktivisme

berfungsi sebagai paradigma. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa Topik Sudirman mengembangkan merek pribadinya menggunakan musik, cerita pribadi, dan konten yang sarat emosi, terinspirasi oleh influencer yang mendorong penelitian eksternal. Saya tidak terbatas pada satu jenis konten tertentu, sehingga dapat mengekspresikan diri secara bebas melalui musik, vlog, dan podcast. Konsistensi dalam menonton video didasarkan pada kualitas dan relevansi konten, bukan hanya frekuensi. Manfaat finansial dan karier didukung oleh personal branding. Menurut teori manajemen kesan Goffman, Topik Sudirman telah berhasil menunjukkan diri yang jujur, emosional, dan autentik di YouTube.

Kata Kunci: *Media Sosial, Youtube, Personal Branding, Manajemen Impression*

PENDAHULUAN

Di era digital, media sosial telah menjadi sarana komunikasi baru. Media sosial lebih banyak digunakan untuk percakapan dan berbagi informasi daripada untuk keperluan bisnis. Tujuan media sosial dan media online adalah untuk memfasilitasi komunikasi antara pengguna tanpa terbatas oleh waktu atau lokasi (Ramadhanti T.R & Naryoso A . Sos S, 2016). Media sosial juga berfungsi sebagai platform untuk branding dan ekspresi kreatif (Sundawa & Trigartanti, 2018). Karena itu, branding berlaku untuk individu dan bisnis. Kami menyebutnya sebagai personal branding. Manfaat utama dari peningkatan penggunaan media sosial adalah pengembangan properti pribadi (Amalia & Satvikadewi, 2020). Agar dapat berkembang dan diterima dalam komunitas yang lebih besar, seseorang harus mengembangkan strategi pengembangan diri agar dapat bertahan dan berkembang, yang bahkan dapat menjadi sebuah kebutuhan.

Tahap di mana seorang individu dan karakter mereka didefinisikan sebagai branding unik mereka sendiri. Meskipun memiliki satu properti pribadi tidak terlalu bagus, setiap orang harus memilikinya. Manfaat yang paling terkenal adalah yang dihasilkan dari manajemen proaktif, kebijakan publik yang efektif, dan penjangkauan public. Portofolio personal branding yang strategis dapat membantu seseorang menjadi seunik yang mereka inginkan. Mendorong diri seseorang sangat penting untuk meningkatkan kepribadiannya hingga ke titik di mana hal tersebut membedakannya dengan orang lain. Tujuan dari personal branding adalah menggunakan suara Anda untuk membedakan diri Anda dari orang lain. Proses mengembangkan persepsi publik yang positif tentang nilai, kemampuan, atau karakter seseorang dikenal sebagai personal branding. Kemudian, perspektif ini digunakan sebagai alat untuk pertumbuhan pasar (Lois & Candraningrum, 2021).

Persona pencitraan merek Ini berfungsi sebagai saluran komunikasi dengan mereka yang memiliki ketertarikan pada subjek yang sedang dibahas, meningkatkan transparansi dari sudut pandang target dan pakar (Afrilia, 2018). Internet telah menjadi media yang sangat dihormati karena kemudahannya dalam mengakses informasi. Kemajuan teknologi komunikasi saat ini telah mengubah cara orang mengekspresikan diri. Internet menunjukkan betapa mudahnya komunikasi dapat dilakukan. Sangat mudah untuk mendapatkan wawasan audiens melalui branding seseorang. Saat ini, penggunaan media menjadi semakin penting sebagai sarana komunikasi. Penggunaan media sosial dalam komunikasi menjadi semakin efektif. Pada dasarnya, media sosial dapat digunakan sebagai sarana untuk menjual berbagai produk, seperti pakaian bekas, pengaruh media sosial, dan lain-lain (Zulaikha & Bistanovasari, 2021).

Komunikasi melalui media sosial telah menjadi lebih umum dan cepat karena melibatkan dua langkah. Platform yang berguna untuk personal branding adalah media sosial. Pembangunan merek pribadi melampaui platform digital, mencakup interaksi di dunia nyata. Dengan mengembangkan keterampilan komunikasi yang kuat, menjaga sikap profesional, dan menampilkan kepercayaan diri serta keaslian, individu dapat membangun kredibilitas dan kepercayaan dengan orang lain. Hal ini dapat mengarah pada koneksi berharga, rekomendasi,

dan kemajuan karier. Pada akhirnya, personal branding adalah tentang menciptakan narasi yang kohesif dan menarik yang menyampaikan nilai unik seseorang. Dengan menginvestasikan waktu dan usaha dalam mengembangkan dan mempertahankan personal brand yang kuat, individu dapat meningkatkan reputasi profesional mereka, meningkatkan visibilitas dan pengaruh, serta pada akhirnya mencapai kesuksesan di bidang yang mereka pilih (Siswiyanto F.R, 2020). Fitur-fitur media sosial dan platform media sosial merupakan alat yang meningkatkan kapasitas pengguna untuk berkolaborasi, bertukar ide, dan terlibat dalam pembelajaran kolektif di semua institusi dan organisasi (Silaban et al., 2019). Saat ini, hampir semua orang yang memiliki koneksi internet dapat membangun merek pribadi mereka sendiri karena munculnya media sosial. Ternyata sebagian besar YouTuber terkenal telah memanfaatkan keahlian mereka di luar karier mereka (Tarnovskaya, 2017).

Memanfaatkan YouTube jelas telah mengubah cara orang menjalani hidup mereka. Mayoritas orang sering menggunakan akun YouTube mereka. Berdasarkan data yang tersedia dari <http://wearesocial.sg>, Youtube adalah platform media sosial terpopuler di Indonesia pada awal tahun 2022, dengan 87% pengguna menggunakannya. Situs web yang paling populer dan terbesar untuk berbagi video adalah YouTube. YouTube melayani pengguna internet yang suka belajar melalui alat bantu visual dan animasi daripada membaca buku yang panjang (Utami et al., 2018).

Ketika kreator YouTube menjadi terkenal, pengguna akun tersebut dapat dikatakan telah berhasil menciptakan merek pribadi karena mereka menyediakan konten yang sesuai dengan keinginan mereka. Namun, menggabungkan personal branding yang telah berhasil diterapkan di masyarakat merupakan tantangan tersendiri bagi para kreator. Menurut Erving Goffman, Setiap orang akan berusaha keras untuk menampilkan diri sebaik mungkin; proses ini disebut manajemen kesan. *Management impression* adalah proses di mana seseorang dalam lingkungan sosial dapat berkomunikasi secara verbal dan nonverbal dengan menantang dan memperdalam persepsi orang lain terhadap mereka melalui tindakan, kata-kata, pakaian, dan metode lainnya (Elvina et al., 2024).

Pada akhirnya, jumlah penonton YouTube yang besar memunculkan fenomena baru. Yang pertama adalah munculnya para pembuat konten Indonesia. Mereka yang menyediakan konten informasi atau bertindak sebagai respons terhadap preferensi pelanggan dikenal sebagai pembuat konten. Materi yang dihasilkan bisa dalam berbagai bentuk, seperti karya tulis, podcast, film, dan grafis. Melalui media sosial, hasil konten tersebut akan terlihat. Semakin banyak orang Indonesia yang menggunakan YouTube untuk membuat video, salah satunya adalah Topik Sudirman yang menggunakan akun [youtube.com/Topiksudirman](https://www.youtube.com/Topiksudirman). Akun YouTube @Topiksudirman adalah contoh pendekatan personal branding yang sukses menggunakan media sosial YouTube, menurut pengamatan dan kesimpulan peneliti. YouTuber @Topiksudirman membuat kasus yang menarik untuk personal branding ketika dia mencirikan dirinya sebagai seorang pria yang kurang percaya diri dan sering menghadapi penolakan.

Setiap gambar atau video yang diunggah ke YouTube menggunakan lirik yang menyedihkan dan bahasa yang genit, yang merupakan pertanda dari hal ini. Hal ini berpotensi menarik banyak perhatian dan membujuk orang bahwa setiap gambar atau video yang diposting di situs media sosial seperti YouTube secara teratur menerima banyak umpan balik dari banyak orang. Peneliti menggunakan Topik Sudirman sebagai sumber informasi karena tertarik untuk mengikuti proses kreator dalam membuat dan mengembangkan konten serta mengembangkan brand-nya di media sosial, khususnya di akun YouTube Topik Sudirman. Penelitian-penelitian terkait yang dapat menjadi pedoman atau kegiatan yang memiliki kesamaan pemahaman dengan penelitian ini tersedia untuk mendukung proyek ini agar dapat menjadi referensi, memenuhi kebutuhan informasi, dan memajukan penelitian ini.

Penelitian dapat menjadi sumber referensi (Elvina et al., 2024), Manajemen Impresi dalam Pengembangan Personal Brand Influencer Bengkulu Melalui Instagram Reel,

manajemen impresi adalah alat yang digunakan oleh para akademisi untuk membangun merek pribadi untuk akun kreator di situs media sosial seperti Instagram. Koleksi konten pengguna yang bervariasi, yang mencakup gambar dan film yang indah secara visual, menunjukkan hal ini.

Temuan penelitian berikut ini patut diperhatikan yang dilakukan oleh (Noer et al., 2022), Menjelaskan bagaimana Sekar Fathiya menggunakan platform media sosial seperti Instagram untuk mengembangkan merek pribadinya sebagai model hijab profesional. Menurut studi ini, Sekar Fathiya secara konsisten menunjukkan karakteristik khas, seperti keberanian dan keahlian dalam styling fashion, yang menjadi nilai jual bagi produknya. Studi ini menggunakan desain penelitian kualitatif deskriptif dengan metode pengumpulan data yang meliputi observasi, kuesioner, dan dokumentasi. Keselarasan antara konten Instagram dan kehidupan pribadi mereka menonjolkan merek yang khas, relevan, dan konsisten. Studi ini mengeksplorasi bagaimana memaksimalkan fitur-fitur Instagram dapat mempercepat proses pengembangan identitas profesional di dunia digital.

Teori Management Impression

Dalam buku berjudul "Presentasi Diri dalam Kehidupan Sehari-hari", Goffman menyamakan presentasi diri (presentasi diri) dengan pengelolaan kesan (*impression management*). *Impression management* menjelaskan bagaimana seseorang menggunakan isyarat nonverbal dalam komunikasi untuk membantu orang lain membuat kesan atau impresi yang diinginkan. Manajemen kesan berkaitan dengan proses ketika seseorang berusaha mengendalikan bagaimana orang lain memandang mereka dalam kaitannya dengan diri mereka sendiri. Manajemen kesan adalah upaya serius atau tidak serius untuk mengendalikan citra yang ditampilkan dalam interaksi sosial yang asli atau simulasi (Bintang & Raditianto, 2023). Untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang sehat, manajemen kesan sangat penting. Orang cenderung lebih tertarik pada mereka yang tampil dengan baik dan percaya diri. Orang dapat memperoleh rasa hormat, kagum, dan kepercayaan dengan mengendalikan kesan mereka dengan hati-hati. Hal ini terutama penting di lingkungan kerja di mana jaringan dan pembentukan hubungan yang kokoh sangat krusial untuk kemajuan karir (Rahmatullah et al., 2024).

Goffman menjelaskan konsep ini dalam kaitannya dengan interaksi antarindividu. Kata-kata, tindakan, pakaian, dan perilaku lain yang mendefinisikan dan membentuk persepsi orang lain terhadap kita dapat digunakan untuk menyampaikan ide. Berpendapat bahwa ketika individu terlibat dalam interaksi apa pun, mereka berusaha tampil lebih baik di hadapan orang lain (Fajriati, 2020). "Pengelolaan kesan" seperti yang didefinisikan oleh Goffman, adalah proses menggunakan teknik akting tertentu untuk memodifikasi tekanan yang dirasakan dalam konteks tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Modifikasi sengaja citra publik seseorang untuk menciptakan persepsi yang diinginkan dikenal sebagai manajemen citra. Ini merupakan komponen penting dalam interaksi manusia yang memengaruhi cara orang dilihat, diperlakukan, dan diberikan kesempatan (Arindita et al., 2021).

Goffman menyatakan bahwa agar orang lain memandang kita sebagai orang yang kita inginkan, kita "mengatur" informasi yang kita ungkapkan kepada mereka. Kita melakukan hal ini dengan menguraikan risiko terhadap kesehatan kita, kerentanan kita, dan prasangka kita terhadap orang lain. Seorang aktor sosial, berbeda dengan aktor panggung, mengkomunikasikan emosi, menyoroti ciri-ciri karakter, dan bermain-main dengan orang lain melalui bahasa tubuh. Goffman menekankan bahwa untuk menghasilkan pengalaman dan pemahaman yang sama tentang realitas, drama biasa dan drama teater sosial menggunakan teknik yang sama, seperti aktor sosial yang tampil dengan pakaian, tata rias, rambut, dan aksesoris teater lainnya (Ariani & Trigartanti, 2016).

Goffman menjabarkan panduan berikut dalam bukunya yang berjudul *Presentation of Self in Everyday Life* pada tahun 1959 untuk orang-orang yang ingin menyelesaikan

perselisihan dengan cara yang positif: Lebih tepatnya, beberapa tindakan diambil dengan tujuan untuk mengungkapkan kepada orang lain yang bertindak sebagai aktor. Instrumen jangka panjang yang kita gunakan untuk memperbaiki diri kita sendiri ada di bagian ini. Bagian depan ini terdiri dari tiga bagian, atau komponen, seperti: Bahasa yang digunakan oleh Pemimpin Layanan Pelanggan Online untuk berkomunikasi dengan anggota tubuh disebut panggung (setting). 2) Penampilan seorang Pemimpin Layanan Pelanggan Online berdampak pada bagaimana orang melihat mereka. Kesan pertama ini memandu komunikasi selanjutnya, dalam hal ini melalui penggunaan isyarat artifaktual termasuk bahasa tubuh, gaya rambut, dan ekspresi wajah. 3) Manner yang merupakan kode berpakaian perwakilan Leader Customer Service Online meliputi salam, cara duduk, mengucapkan salam perpisahan, dan perilaku serupa lainnya (YUNIANDA, 2018).

Personal Branding

Personal branding adalah proses mengedukasi masyarakat tentang aset yang dimiliki. Elemen-elemen ini mencakup berbagai faktor, seperti kepribadian, bakat, cita-cita, dan sejauh mana rangsangan yang ada menumbuhkan kesan sosial yang baik yang pada akhirnya dapat digunakan sebagai sarana komunikasi massa (Raharjo, 2019). Personal branding memiliki komponen psikologis karena menciptakan merek pribadi berasal dari kesadaran diri yang berbeda dan penuh semangat serta pemahaman psikologis. Meskipun diskusi pribadi memang terjadi dari waktu ke waktu, hal itu terutama disebabkan oleh ketidakmampuan kita untuk mengakui kehadiran kita sendiri. Orang lain akan memperhatikan dan membicarakannya sampai saat itu. Memiliki identitas yang berbeda dan unik sangat penting untuk personal branding. Memiliki kontrol diri dan disiplin diri akan membuat Anda merasa lebih baik tentang diri Anda dan berbeda dari orang lain. Namun, kontrol diri dan kesadaran diri saja tidak cukup. Sangat penting untuk menghormati privasi seseorang. Dalam proses membangun merek pribadi seseorang, relevansi juga sama pentingnya. Jika kepatutan dan harga diri bertentangan, maka akan menghasilkan (Susilo, 2023).

Refleksi, pendapat, atau kritik seseorang tentang diri sendiri dikenal sebagai citra diri. Persepsi diri sangat memengaruhi proses berpikir dan perilaku kita dalam kehidupan sehari-hari. Gaya manajemen diri seseorang dan orang lain dapat dipengaruhi oleh citra diri mereka. Citra diri seseorang merupakan komponen dari konsep diri yang berkaitan dengan kesehatan sosial, psikologis, dan fisik. Analisis diri dan refleksi diri adalah komponen mendasar dari refleksi diri. Konsep citra diri dipengaruhi oleh berbagai elemen, seperti hubungan, lingkungan, keluarga, dan pengalaman masa lalu (Riyadi et al., 2024).

Youtube Topik Sudirman

YouTube adalah situs web populer yang memungkinkan pengguna berbagi video di internet dengan mengunduh, mengedit, dan mengunggah klip video secara gratis. Jawed Karim, Steve Chen, dan Chad Hurley-tiga karyawan PayPal-mendirikan bisnis ini pada Februari 2005. Video YouTube biasanya menampilkan acara TV, film, dan konten buatan pengguna untuk pemirsa (Faiqah et al., 2016). Dengan pangsa pasar sebesar 43%, YouTube saat ini merupakan sumber video online terpopuler di Amerika Utara, bahkan di seluruh dunia.

Diperkirakan video berdurasi 20 menit diunggah ke YouTube setiap hari dan ditonton sebanyak 6 juta kali. YouTube sekarang melayani berbagai permintaan pengguna. Untuk pengguna dengan tuntutan yang berbeda, kemampuan yang disediakan oleh teknologi YouTube saat ini cukup bermanfaat. Dengan lebih dari satu juta pengguna-hampir tiga kali lipat dari jumlah orang yang menggunakan internet-Anda dapat menonton satu juta jam video di YouTube setiap hari dan menghasilkan beberapa ribu dolar dari penayangan. Lebih banyak orang yang berusia antara 18 dan 34 tahun serta 18 dan 49 tahun yang menggunakan YouTube dibandingkan dengan jaringan TV kabel mana pun di seluruh dunia, menurut data (Faiqah et al., 2016).

Mereka yang menyediakan konten informasi atau bertindak sebagai respons terhadap preferensi pelanggan dikenal sebagai pembuat konten. Materi yang dihasilkan bisa dalam beberapa bentuk, seperti karya tulis, podcast, film, dan grafis. Melalui media sosial, hasil konten tersebut akan terlihat. Semakin banyak orang Indonesia yang menggunakan YouTube untuk membuat video, dan salah satu pengguna yang paling populer adalah Topik Sudirman, yang dapat dihubungi melalui akun YouTube @Topiksudirman. @TopikSudirman adalah saluran YouTube populer dengan sejumlah besar video komedi, vlog, dan musik yang dianggap menghibur oleh banyak orang. Penerimaan masyarakat terhadap Topik Sudirman cukup populer, terlihat dari 8.993.299 kali ditonton dan 68,4 ribu penonton di laman YouTube-nya (Sudirman.[@TopikSudirman],.2024).

Berdasarkan penjelasan di atas terlihat bahwa personal branding merupakan hal penting yang harus dibangun dalam menjaga citra atau kesan baik di mata pengguna lain. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti “Personal Branding Youtuber Topik Sudirman Pada Media Sosial Youtube”. Dengan demikian, video-video yang ada di akun YouTube Topik Sudirman dapat ditonton dan diamati dalam rangka melakukan penelitian untuk penelitian ini. Bagaimana personal branding Topik Sudirman melalui media sosial youtube pada akun youtube @Topiksudirman? adalah rumusan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui personal branding @Topiksudirman melalui YouTube.

METODE

Jenis penelitian ini adalah kualitatif yang menggunakan metode studi kasus. Studi kasus adalah suatu bentuk penelitian ilmiah komprehensif yang tujuan utamanya adalah untuk memahami suatu program, studi, atau aktivitas tertentu, baik yang terkait dengan seseorang, sekelompok orang, suatu organisasi, atau latar lainnya (Rusli, 2021). Dengan menggunakan metodologi studi kasus, meneliti bagaimana personal branding diimplementasikan. Data primer dan sekunder adalah dua kategori data yang digunakan oleh para peneliti. Data primer dikumpulkan melalui data survei atau pengumpulan informasi melalui pengumpulan data eksploratif dengan menggunakan teknik sampling yang dilakukan yaitu purposive sampling yang diseleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat atas dasar tujuan penelitian.

Dengan menggunakan teknik yang mengidentifikasi identitas tertentu yang selaras dengan tujuan penelitian, peneliti menggunakan pengambilan sampel yang disengaja untuk memilih ilustrasi dengan hati-hati, sehingga mengurangi kemungkinan melakukan penelitian yang tidak dibutuhkan. Strategi pengambilan sampel ini berbeda dengan pemilihan secara acak (Lenaini, 2021). Di sisi lain, data sekunder dikumpulkan dari catatan yang terdapat di buku, jurnal, dan profil media sosial YouTube@TopikSudirman. Konstruktivisme adalah paradigma yang digunakan dalam penelitian ini, dan tujuan Topik Sudirman adalah untuk mempelajari sebanyak mungkin tentang personal branding dengan menggunakan media sosial, khususnya video YouTube (Efrida & Diniati, 2020).

Dalam penelitian ini, dokumentasi, wawancara, dan observasi adalah metode yang digunakan untuk mengumpulkan data. 1) Wawancara dilakukan dengan cara semi terstruktur dengan pemilik akun Topik Sudirman itu sendiri dan subscriber potensial di kanal YouTube-nya. 2) Teknik observasi atau disebut juga dengan pengamatan adalah salah satu metode untuk mengumpulkan informasi tentang suatu percobaan atau penelitian yang memiliki tingkat ketelitian yang tinggi atau yang dapat dideteksi dengan panca indera yang tidak dapat dirusak (Pujaastawa, 2016). 3) Dalam penelitian ini, kami mengumpulkan bukti untuk mendukung hipotesis utama kami melalui teknik dokumentasi. Pendekatan dokumentasi digunakan dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data dari unggahan youtube, termasuk foto dan video dari @topiksudirman. Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber untuk mendapatkan hasil yang tepat. Mengkonfirmasi hasil observasi, dokumentasi, dan wawancara membantu mencapai hal ini. Selain itu, metode analisis data interaktif dari Miles dan Huberman juga digunakan dalam penelitian ini. Tiga bagian dari paradigma analisis data interaktif adalah

reduksi data, analisis data, dan verifikasi atau validasi, menurut Miles dan Huberman. (Pradana, 2023). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji validitas triangulasi sumber untuk menilai reliabilitas data, yang dilakukan dengan cara menganalisis data yang telah diperoleh (Taufiqurrahman & Junaedi, 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Salah satu situs web yang memungkinkan orang untuk membuat dan mendistribusikan video secara online adalah YouTube. YouTube dimulai sebagai situs web berbagi video yang sederhana pada 14 Februari 2005, ketika didirikan oleh Steve Chen, Chad Hurley, dan Jawed Karim. Namun, seiring dengan meningkatnya popularitasnya, layanan baru dan menarik terus bermunculan, termasuk YouTube Shorts untuk mengunggah film pendek dan siaran langsung untuk menampilkan video secara langsung. Film berdurasi panjang dapat diunggah ke YouTube, yang menawarkan berbagai fitur termasuk musik, efek, filter, dan alat lainnya. Media sosial YouTube sering digunakan oleh produser untuk mempromosikan perusahaan atau usaha dan mengembangkan merek pribadi mereka. YouTuber Topik Sudirman diakui oleh peneliti sebagai informan kunci dalam studi ini. Masalah penelitian, di mana YouTuber Topik Sudirman terlibat dalam pengembangan merek pribadi dan pengikutnya bertindak sebagai informan pendukung dengan mengulang klaim YouTuber, menjadi dasar pemilihan informan.

Personal Branding dalam Unggahan Video YouTube

Dalam penelitian ini mempelajari bagaimana Topik Sudirman menggunakan akun YouTube-nya untuk mengembangkan merek pribadinya dalam studi ini. Berbeda dengan influencer yang menekankan penampilan luar, seperti di Instagram atau video Reels, Topik Sudirman mengembangkan profil YouTube-nya melalui musik, cerita pribadi, dan materi yang sarat emosi. Topik Sudirman memulai karier YouTube-nya dengan niat untuk menangkap momen-momen berharga, seperti kenangan ibunya. Seiring waktu, Topik Sudirman menggunakan musik, drama video musik, podcast, dan hal-hal biasa untuk mengekspresikan dirinya dan menyebarkan pesannya di YouTube.

Tidak ada konsep tunggal yang dapat diterapkan pada branding pribadi Topik Sudirman. Alih-alih terikat oleh tren atau ekspektasi pasar, Topik Sudirman membiarkan dirinya berkembang secara alami sesuai dengan perasaannya. Keberaniannya dalam mengangkat berbagai topik, mulai dari ulasan makanan hingga musik yang sedih, sambil mempertahankan tema konsisten tentang kejujuran dan perasaan pribadi, menunjukkan hal ini. Selain itu, Topik Sudirman menekankan bahwa blogging secara konsisten tidak hanya tentang frekuensi, tetapi juga relevansi dan kualitas materi. Topik Sudirman memastikan bahwa setiap cerita atau lagu memiliki kedalaman makna yang terhubung dengan audiens sambil tetap menjaga kualitas materi audio-visual.

Untuk meningkatkan visibilitas video YouTube-nya, Topik Sudirman juga menggunakan TikTok dan Instagram sebagai bagian dari rencana distribusi kontennya. Topik Sudirman menyadari bahwa TikTok dan Instagram adalah platform untuk merilis video guna menarik penonton baru, tetapi YouTube lebih efektif untuk membangun kredibilitas dan citra jangka panjang. Topik Sudirman berhasil mempertahankan reputasinya sebagai sosok kreatif yang memanfaatkan YouTube sebagai forum untuk berekspresi diri, bukan sekadar mesin viral, meskipun menghadapi kesulitan mental dan finansial. Menurutnya, branding pribadi bukan hanya tentang meraih ketenaran jangka pendek; melainkan tentang tetap setia pada diri sendiri dan bagaimana karya seseorang dapat terhubung secara emosional dengan audiens.

Penerapan Diferensiasi Melalui Keunikan Topik Sudirman pada Platform YouTube

Dalam dunia konten digital, diferensiasi merupakan strategi penting untuk menonjolkan keunikan dan membangun posisi yang kokoh di tengah persaingan yang ketat. Topik Sudirman memanfaatkan diferensiasi di YouTube tidak hanya dalam hal jenis informasi yang Topik

Sudirman bagikan, tetapi juga dalam hal makna emosional dan keunikan yang Topik Sudirman tekankan dalam setiap video. Topik Sudirman dikenal karena pendekatan yang jujur dan sangat personal terhadap materi, yang meliputi video musik dengan nuansa dramatis, podcast interaktif yang merespons kisah-kisah penggemarnya, dan lagu-lagu yang Topik Sudirman ciptakan berdasarkan pengalaman pribadi. Elemen-elemen ini bekerja bersama untuk memberikan cara yang kuat untuk membedakan diri dari seniman lain yang biasanya mengikuti pasar atau tren.

Contoh lain dari keunikan Topik Sudirman adalah keberaniannya untuk tidak terikat pada satu genre konten tertentu. Alih-alih mengikuti aturan algoritma, Topik Sudirman menyajikan musik, vlog harian, podcast, dan ulasan secara alami. Filosofi dasarnya adalah “konten sebagai ekspresi,” bukan sekadar produk yang dijual. Hal ini memungkinkan Topik Sudirman untuk membangun ikatan emosional yang kuat dengan penontonnya dan menciptakan rasa kebersamaan. Ciri khasnya di YouTube adalah penggunaan bahasa sehari-hari, cerita yang jujur, dan video yang menakutkan secara visual dan sinematik. Karena Topik Sudirman secara konsisten mematuhi standar teknologi seperti resolusi 1080p, audio yang jernih, dan narasi yang menarik dengan unsur dramatis dan dialog, video YouTube-nya bukan sekadar hiburan; melainkan pengalaman yang dapat dirasakan oleh penonton. Topik Sudirman menonjol di YouTube karena kontennya yang bermakna karya yang didasarkan pada passion dan keaslian berbeda dengan influencer yang menggunakan Reels dengan daya tarik visual dan tren viral. Hal ini membedakannya dan memperkuat persepsi penggemarnya sebagai musisi, pencerita, dan teman curhat online.

Konsistensi dalam Mengunggah Video YouTube

Konsistensi sangat penting dalam membangun merek pribadi Anda karena hal ini membuat Anda tetap terlihat dan mendorong pengikut untuk berinteraksi. Topik Sudirman menekankan bahwa menjaga keragaman dan kualitas konten di YouTube sama pentingnya dengan mengunggah konten secara teratur. Topik Sudirman memahami bahwa algoritma YouTube berbeda dengan algoritma Instagram atau TikTok. Meskipun Topik Sudirman tidak sering mengunggah video, penggemarnya tetap tertarik dan aktif berpartisipasi selama Topik Sudirman menjaga topik yang relevan, seperti lagu bertema cinta atau podcast berdasarkan pengakuan pengikutnya. Hal ini menunjukkan bahwa kedalaman dan dampak emosional konten, bukan sekadar jumlah tayangan atau frekuensi unggahan, memiliki pengaruh signifikan terhadap keterlibatan audiens YouTube.

Topik Sudirman mengakui bahwa memiliki keluarga membuatnya sulit untuk memposting video musik secara teratur karena keterbatasan waktu dan uang. Meskipun begitu, Topik Sudirman berusaha untuk aktif di YouTube dengan mengunggah video yang menggugah pikiran, podcast, atau pilihan musik singkat yang berbicara tentang masalah emosional dan keseharian penonton. Taktik lainnya adalah dengan membagikan video YouTube yang panjang di situs web lain, seperti Instagram dan TikTok. Hal ini dilakukan untuk mempertahankan visibilitas saluran ke algoritme YouTube dan menjalin hubungan dengan penonton di seluruh platform. Bagi Topik Sudirman, keberlanjutan dan kejujuran adalah komponen kunci dari konsistensi. Alih-alih memaksakan diri untuk mengikuti norma-norma industri yang mengharuskannya untuk mengunggah setiap hari, Topik Sudirman terus bekerja sesuai dengan kecepatan dan kenyamanannya sendiri. Konsistensinya terdiri dari mempertahankan ciri khasnya, mempertahankan elemen naratif dan visual, dan hadir-meskipun tidak selalu konsisten dengan materi yang relevan.

Manfaat Membangun Personal Branding melalui YouTube

Salah satu situs media sosial yang memberikan banyak ruang bagi penggunanya untuk mengekspresikan diri dan cara untuk membangun merek pribadi yang kuat dan bertahan lama adalah YouTube. Menurut hasil pengamatan peneliti terhadap para informan, mengembangkan

merek sendiri di YouTube tampaknya memberikan sejumlah keuntungan, termasuk pendapatan AdSense, sponsor, dan kolaborasi dengan bisnis lain. Selain itu, merek Topik Sudirman sendiri, yang dikembangkan melalui materi musik, podcast, dan vlog, telah membuatnya dikenal sebagai seorang musisi dan kreatif. Hal ini telah menyebabkan beberapa kemungkinan, termasuk undangan untuk tampil, penampilan di media, dan kenyamanan dalam kehidupan pribadinya. Selain itu, YouTube memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan diri secara bebas, menceritakan kehidupan mereka, dan mendapatkan pengikut yang setia. YouTube merupakan media penting bagi profesi dan reputasi Topik Sudirman sebagai produsen konten karena memungkinkannya untuk menarik pemirsa dan menjaga karyanya tetap fleksibel melalui materi yang nyata dan beragam.

Analisis Pembentukan Personal Branding dalam Unggahan Video Youtube

Seseorang harus berani mengekspresikan diri dengan cara yang sesuai dengan identitas yang dituju agar dapat memiliki personal branding yang kuat. Analisis peneliti terhadap perkembangan personal branding oleh YouTuber Topik Sudirman akan dibahas dalam penelitian ini. Secara spesifik, analisis akan difokuskan pada personal branding dalam video YouTube, pemanfaatan diferensiasi, konsistensi, manfaat, pengikut, dan interaksi di YouTube, serta tantangan dan cara mengatasinya untuk menciptakan dan meningkatkan personal branding.

Kategori Followers dan Engagement YouTube

Dalam membuat video yang akan diunggah ke YouTube, Topik Sudirman menyadari pentingnya menasar penonton yang relevan dengan personal branding yang diciptakan Topik Sudirman. Menurut cerita, mayoritas subscriber Topik Sudirman di YouTube berusia antara 18 hingga 34 tahun, yang berarti mereka adalah kelompok orang yang terus mencari jati diri, memiliki dukungan emosional, dan membutuhkan konten yang relevan dengan kehidupan sehari-hari, seperti musik yang inspiratif, video yang memotivasi diri, atau konten yang merefleksikan diri. Konten yang sesuai dengan karakteristik audiens memiliki dampak signifikan terhadap engagement karena ketika konten yang diposting tidak sesuai dengan pedoman atau identitas channel (misalnya dengan menggunakan konten game), jumlah pengikut akan menurun secara bertahap. Sebaliknya, ketika konten bersifat lebih intim, seperti musik atau cerita emosional, interaksi meningkat dengan memberikan komentar dan berbagi. Penelitian ini menjadikan Topik Sudirman fokus untuk membuat konten yang terkait dengan psikologi agar personal branding kuat dan interaksi menjadi teratur.

Tantangan dan Cara Menghadapinya dalam Membangun Personal Branding di YouTube

Dalam membangun personal branding di YouTube, saran Topik Sudirman cukup berwawasan karena berbicara tentang kondisi emosional dan kehidupan pribadinya. Topik Sudirman terus mengalami kecemasan setelah kelahiran anak-anaknya, yang mendorongnya untuk memproduksi banyak video karena Topik Sudirman adalah tanggung jawab keluarga dan pekerja sebagai kreator. Isu lain yang dibahas termasuk kesulitan keuangan dan kurangnya pengalaman kerja, terutama ketika seseorang belum memiliki pekerjaan tetap. Topik Sudirman juga harus menanggapi kritik negatif dari penonton, yang mencakup menganalisis kehidupan sendiri secara berlebihan hingga bertanya-tanya apakah suatu konten dapat menjadi sumber dukungan bagi kelompok tersebut. Dalam menanggapi hal ini, Topik Sudirman menyoroti pentingnya keluarga dan teman yang dapat dipercaya dalam proses tersebut sebagai sumber kreatif. Topik Sudirman memiliki kemampuan untuk teguh pada keyakinannya dan mengikuti intuisinya tanpa terpengaruh oleh komentar negatif. Selain itu, Topik Sudirman menjelaskan tantangan dengan menggunakan prinsip-prinsip menjadi manusia yang realistis, menghasilkan konten yang relevan, dan menghargai keyakinan pribadi seseorang. Hal ini membantu mereka

tetap aktif dalam industri kreatif, menjaga konsistensi, dan mengembangkan merek pribadi yang kuat dan menonjol di YouTube.

Inovasi dan Peningkatan Personal Branding di YouTube

Dalam hal menciptakan dan mengembangkan personal branding di YouTube, Topik Sudirman selalu berinovasi dengan membagikan konten yang menarik bagi audiens masa kini, seperti isu cinta dan keresahan yang ramah anak. Topik Sudirman menggunakan dua format utama, yaitu musik dan podcast, yang paling efektif dan sesuai dengan karakternya. Selain itu, Topik Sudirman menggunakan unsur dramatis dalam klip untuk membangkitkan emosi pemirsa. Meskipun tidak terlalu menekankan konsistensi frekuensi unggahan, Topik Sudirman tetap memperhatikan kualitas konten dan kualitas visual serta audio. Taktik lain yang digunakan adalah dengan memindahkan konten YouTube ke platform lain, seperti TikTok dan Instagram, agar konten tersebut dapat didistribusikan lebih luas dan menarik pemirsa baru. Agar terhindar dari kebahagiaan dan orisinalitas sebagai kreator, Topik Sudirman juga menekankan perlunya bersikap autentik dalam berkarya, tanpa harus selalu berpatokan pada tren yang sedang viral. Dengan pendekatan yang organik dan intuitif, inovasi yang dilakukan tidak hanya memuaskan audiens, tetapi juga memperkuat posisi personal branding sebagai musisi dan kreator konten yang autentik dan relevan.

Personal Branding Topik Sudirman dalam Teori Impression Management di YouTube

Dalam proses pengembangan personal branding menggunakan YouTube, Topik Sudirman secara halus atau tidak sama sekali menerapkan konsep manajemen kesan seperti yang dijelaskan Goffman. Topik Sudirman menunjukkan potensinya kepada publik melalui berbagai jenis konten, mulai dari musik, podcast, vlog, hingga video teatral. Tayangan Topik Sudirman di YouTube menggambarkan kehidupan pribadi yang jujur, emosional, dan autentik, sebagian besar melalui kisah-kisah yang muncul dari pengalaman pribadi seperti ibu kehilangan, hati kisah patah hati, bahkan kebahagiaan yang merujuk pada kelahiran seorang anak. Dalam setiap kontennya, Topik Sudirman menghadirkan citra sebagai seniman musik yang menyampaikan perasaan emosional melalui musik dan video klip yang memukau secara visual.

Topik Sudirman memiliki kemampuan untuk tetap setia pada karakter aslinya dan tidak pernah menyerah pada tren keselarasan yang menyebar antara kehidupan pribadi dan profesional. Pengelolaan kesan juga mencakup upaya untuk memastikan bahwa konten konsisten dengan format dan tema yang relevan bagi audiens, yang sebagian besar terdiri dari orang-orang berusia 28 hingga 35 tahun. Terlepas dari tantangan media sosial, kritik, dan bahkan profesionalitas sebagai produsen konten, Topik Sudirman mendukung mereka dengan bantuan teman-teman dan keluarga mereka untuk dapat mengekspresikan diri mereka dengan jelas apa pun yang terjadi. Dengan demikian, YouTube berubah menjadi platform tempat Topik Sudirman menampilkan "peran" sebagai bagian dari musik yang melekat dan konten pribadi yang dibuat dengan cermat untuk membangkitkan emosi yang kuat dan dapat dikenali pada pemirsa, sejalan dengan konsep identitas sosial yang terletak dalam teori pengelolaan kesan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan untuk memahami manajemen kesan dalam membangun personal branding bagi para YouTuber ternama di media sosial, maka dapat disimpulkan beberapa hal dari penelitian ini, yaitu:

1. Salah satu platform yang paling penting dalam membangun personal branding adalah YouTube. Bagi Topik Sudirman, YouTube menjadi media yang paling penting dalam membangun dan mempromosikan personal branding. Platform ini tidak hanya digunakan untuk menampilkan konten, tetapi juga sebagai ruang ekspresi personal yang menunjukkan

- jati diri dan harga diri seseorang. Topik Sudirman memanfaatkan YouTube untuk menunjukkan kualitas emosional, jujur, dan autentiknya sebagai musisi dan kreator.
2. Personal branding berlandaskan pada emosionalitas dan perhatian. Video-video yang Topik Sudirman unggah di YouTube benar-benar menonjolkan sisi emosional dan intimnya. Konten-konten seperti musik hati, kisah hidup, bahkan podcast yang diangkat dari opini pendengar menjadi panduan untuk membantu audiens mengembangkan kecerdasan emosionalnya. Hal ini menunjukkan bahwa personal branding dapat dikembangkan dari kejujuran dan kedalaman isi serta tidak selalu harus "glamor" atau viral.
 3. Strategi diferensiasi yang kuat. Topik Sudirman menggunakan strategi diferensiasi dengan menonjolkan konten yang tidak ikut serta dalam kereta api secara lugas tetapi tetap konsisten dengan identitasnya. Menggabungkan musik, vlog, podcast, dan narasi membuat mereka berbeda dari kreator lainnya. Hari ini menjadi tarikan utama dan memperkuat identitas digital mereka.
 4. Konsistensi Berdasarkan Kualitas, Bukan Kuantitas. Konsistensi Topik Sudirman dalam menciptakan personal branding tidak didasarkan pada frekuensi unggahan; melainkan pada kualitas, relevansi, dan kedalaman konten. Meskipun frekuensi unggahan menurun akibat tantangan pribadi dan finansial, Topik Sudirman tetap mengikuti interaksi dan kehadiran audiens melalui konten yang relevan dan bermakna.
 5. Efektivitas personal branding. Personal branding Topik Sudirman menciptakan kesan positif pada orang lain. Selain menciptakan peluang finansial seperti AdSense dan dukungan, saya juga dibayar sebagai musisi dan penulis autentik dan menciptakan komunitas pengikut yang setia.
 6. Manajemen Impresi Berdasarkan Teori Goffman. Secara lugas, Topik Sudirman menerapkan prinsip manajemen impresi Erving Goffman. Topik Sudirman menampilkan versi dirinya yang konsisten dan sejalan dengan keinginan publik untuk dikembangkan, yaitu sebagai musik yang jujur dan emosional. Dalam "panggung sosial" YouTube, saya dapat menjelaskan bagaimana saya ingin dipahami oleh audiens sambil mengamati dengan tegas keselarasan antara identitas publik dan privat.
 7. Respons dan Tantangan Mengenai Tekanan Eksternal. Ketika menciptakan merek pribadi, inspirasi datang dari lebih dari sekadar aspek teknis produksi; Topik Sudirman juga datang dari kecerdasan emosional, kritik sosial, dan kebutuhan ekonomi. Namun, Topik Sudirman memiliki pendekatan yang realistis, menerima keterbatasan, dan tetap berkarya sesuai dengan intuisi dan nilai-nilai yang dilaporkan sendiri.
 8. Inovasi untuk Mengatasi Isu Emosional dan Relevan. Topik Sudirman secara konsisten melakukan inovasi dalam bentuk struktur konten, eksplorasi topik, dan penggunaan platform media sosial (Instagram, TikTok) untuk meningkatkan engagement audiens. Inovasi ini tidak hanya meningkatkan keotentikan, tetapi justru memperkuat citra personal yang telah dibangun

REFERENSI

- Afrilia, A. M. (2018). Personal branding remaja di era digital. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 11(1), 20–30.
- Amalia, T. W., & Satvikadewi, A. (2020). Personal Branding Content Creator Arif Muhammad (Analisis Visual pada Akun Youtube@ Arif Muhammad). *Jurnal Representamen*, 6(01).
- Ariani, F., & Trigartanti, W. (2016). Impression Management Seorang Selebgram sebagai Eksistensi Diri melalui Media Sosial Instagram. *Prosiding Hubungan Masyarakat*, 353–358.
- Arindita, R., Nasucha, M., Arifah, N., & Lubna, S. (2021). Impression management komunitas daring. *Jurnal Komunikasi Global*, 10(1), 54–76.
- Bintang, G., & Raditiyanto, S. (2023). Perbedaan Manajemen Kesan (Impression

- Management) Guru Dalam Sekolah Formal dan Lembaga Bimbingan Belajar. *Jurnal TEDC*, 17(1), 35–42.
- Efrida, S., & Diniati, A. (2020). Pemanfaatan fitur media sosial Instagram dalam membangun personal branding Miss International 2017. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 8(1), 57–71.
- Elvina, M., Gushevinalti, G., & Widiastuti, W. (2024). Impression Management in Building Personal Branding by Bengkulu Influencers Through the Reels Feature on Instagram. *IJOEM Indonesian Journal of E-Learning and Multimedia*, 3(1), 22–27.
- Faiqah, F., Nadjib, M., & Amir, A. S. (2016). Youtube sebagai sarana komunikasi bagi komunitas makassarvidgram. *KAREBA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 259–272.
- Fajriati, D. S. (2020). Instagram Sebagai Media Sosial Untuk Membangun Personal Branding di Kalangan Komunitas Instameet Indonesia di Jakarta. *Jurnal FISIP*.
- Lenaini, I. (2021). Teknik pengambilan sampel purposive dan snowball sampling. *Historis: Jurnal Kajian, Penelitian Dan Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6(1), 33–39.
- Lois, D., & Candraningrum, D. A. (2021). Personal branding content creator di media sosial instagram. *Koneksi*, 5(2), 329–337.
- Noer, M., Febilla, S., Romadhan, M. I., & Sadono, T. P. (2022). Personal Branding Sekar Fathiya Dalam Media Sosial Instagram. *Jurnal Komunikasi*, 1, 227–232.
- Pradana, A. K., & T. A., S. S. (2023). *Personal Branding@ Topiksudirman melalui Instagram (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta)*.
- Pujaastawa, I. B. G. (2016). Teknik wawancara dan observasi untuk pengumpulan bahan informasi. *Universitas Udayana*, 4.
- Raharjo, F. S. (2019). *The master book of personal branding: Seni membangun merek diri dengan teknik berbicara*. Anak Hebat Indonesia.
- Rahmatulah, D., Sunuantari, M., & Klicek T. (2024). Impression Management In Building Personal Branding Marco Randy. *INJECT (Interdisciplinary Journal of Communication)*, 9(2), 315–328.
- Ramadhanti T.R., & Naryoso A. Sos S. (2016). The Phenomenon of Utilization Instagram as a Personal Branding Medium. *Jurnal Komunikasi*, 4(4), 1–10.
- Riyadi, Q. P., Nahtania, R., Abida, H. N., & Patrianti, T. (2024). Personal Branding Ridwan Kamil Melalui Media Sosial Instagram Pasca Menjabat Sebagai Gubernur Jawa Barat. *Jurnal Ilmiah Teknik Informatika Dan Komunikasi*, 4(1), 233–249.
- Rusli, M. (2021). Merancang penelitian kualitatif dasar/deskriptif dan studi kasus. *Al-Ubudiyah: Jurnal Pendidikan Dan Studi Islam*, 2(1), 48–60.
- Silaban, S. I., Dida, S., & Perbawasari, S. (2019). Personal branding yulia baltschun sebagai diet influencer melalui youtube. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 5(2), 357–371.
- Siswiyanto F.R. (2020). The Master Book of Personal Branding. Seni Membangun Merek Merek Diri dengan Teknik Berbicara. *Jurnal Komunikasi*.
- Sundawa, Y. A., & Trigartanti, W. (2018). Fenomena content creator di era digital. *Prosiding Hubungan Masyarakat*, 432–437.
- Susilo, H. (2023). *Personal Branding Now: Bagaimana Sukses Membangun Personal Branding Di Era 5.0*. Anak Hebat Indonesia.
- Tarnovskaya, V. (2017). Reinventing personal branding building a personal brand through content on YouTube. *Journal of International Business Research and Marketing*, 3(1), 29–35.
- Taufiqurrahman, B., & Junaedi, F. (2023). Personal Branding Arief Budiman sebagai Foodgram Dalam Akun Instagram@ kulineryogya. *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 92–107.
- Utami, P., Putra, A. A. S. T., Santoso, D., Fajaryati, N., Destiana, B., & Ismail, M. E. (2018). Video Moving Surveillance yang Terintegrasi YouTube Menggunakan Raspberry PI

3. *Elinvo (Electronics, Informatics, and Vocational Education)*, 3(1), 113–123.

YUNIANDA, R. D. (2018). PENGELOLAAN KESAN (IMPRESSION MANAGEMENT) LEADER CUSTOMER SERVICE ONLINE DI CLOTHING LINE UNKL347 BANDUNG. *Doctoral Dissertation*.

Zulaikha, Z., & Bistanovasari, N. A. (2021). Effeminacy in Personal Branding on Social Media. *Nyimak: Journal of Communication*, 5(2), 255–272.