



JURNAL PENDIDIKAN ISLAM

ISSN: 2549-7146

<https://journal.uhamka.ac.id/index.php/jpi>



Pengembangan Personal Branding dalam Pendidikan Islam di Indonesia

Nur Fatimah*

Fakultas Agama Islam, Universitas Islam Zainul Hasan Genggong

*Email Korespondensi : nurfatimahsholeh@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history

Received : 29 Mei 2022

Accepted : 30 Mei 2022

Published : 31 Mei 2022

Kata kunci:

Personal Branding

Pendidikan Islam

Media Sosial

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan penelitian pustaka yang bertujuan untuk menganalisis kajian-kajian tentang personal branding dalam dunia pendidikan, khususnya pendidikan Islam di Indonesia. Penelusuran terhadap kajian dilakukan secara online pada situs google scholar, garuda dan moraref. Untuk menambah wawasan tentang personal branding, dilakukan juga penelusuran terkait pesonal branding secara umum, yang menghasilkan temuan bahwa tren personal branding ditemukan pada bidang bisnis, politik dan entertainment. Personal branding dalam tiga bidang tersebut memiliki kecenderungan yang sama, yakni digunakan sebagai strategi untuk mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap dirinya maupun produk yang dihasilkannya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengembangan personal branding dalam Pendidikan Islam menjadi salah satu strategi pengembangan softskill bagi peserta didik. Pelatihan pengenalan, pembentukan dan pengembangan personal branding banyak dilakukan sebagai upaya untuk memberikan wawasan peserta didik tentang personal branding. Dengan wawasan personal branding yang dimiliki oleh peserta didik diharapkan mampu beradaptasi dan memenuhi tuntutan masyarakat maupun pencari kerja. Selain itu, pendidik juga menjadikan personal branding sebagai upaya untuk menarik minat masyarakat terhadap materi yang diajarkan dan juga lembaga pendidikan Islam.

ABSTRACT

This research is a literature study that aims to analyze studies on personal branding in the education area, especially islamic education in Indonesia. The search for the study was carried out online on the Google Scholar, Garuda and Moraref sites. To add insight into personal branding trends, a general search related to personal branding was also conducted, which resulted in findings that personal branding trends were found in the fields of business, politics and entertainment. Personal branding in the three fields has the same tendency, namely to use it as a strategy to influence people's perceptions of themselves and the products they produce. This study shows that personal branding is one of the soft skills development strategies for students. introduction training, The formation and development of personal branding is mostly done as an effort to provide students with insight into personal branding. With personal branding insight possessed by students, they are expected to be able to adapt and meet the

Keyword:

Personal Branding

Islamic Education

Social Media

demands of society and job seekers. In addition, educators also use personal branding as an effort to attract public interest in educational institutions and the learning materials it teaches.

Pendahuluan

Saat ini, manusia telah memasuki revolusi industri 4.0, era kemajuan teknologi informasi. Revolusi industri 4.0 telah memberikan banyak dampak bagi masyarakat, baik dalam sektor ekonomi, pendidikan dan sosial budaya. Manusia dituntut untuk bergerak cepat dengan prediksi masa depan yang tidak menentu. Pada era ini, peran manusia banyak digantikan oleh perangkat komputasi, disisi lain, transfer informasi berjalan dengan sangat cepat. Kedua hal tersebut, membuat manusia harus melakukan inovasi berkelanjutan dalam hidupnya.

Selain inovasi, dalam persaingan ketat masyarakat global, manusia perlu memiliki branding atas dirinya, atau yang biasa disebut personal branding. Personal branding merupakan gambaran dari kemampuan, keunggulan reputasi yang ditunjukkan oleh seseorang pada ranah tertentu (Hidayaturahmah et al., 2020). Untuk membangun personal branding, masyarakat banyak memanfaatkan media sosial yang notabennya banyak diakses oleh masyarakat global (Hidayaturahmah et al., 2020). Berbagai kalangan mulai influencer, politikus dan pebisnis memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Twitter, Tiktok dan Youtube untuk membangun personal Branding. Dalam membentuk personal branding, tidak jarang seseorang memanipulasi penampilan di media sosial, yang tidak sesuai dengan karakter mereka di kehidupannya. Seperti beberapa politikus yang memiliki kehidupan berbeda dengan yang tergambar di media sosialnya (Puworini & Sugiyanti, 2012). Padahal, personal branding menurut Timothy (Haroen, 2014) adalah identitas pribadi seseorang yang memiliki kekhasan sehingga dapat mempengaruhi emosional orang lain.

Personal branding berbeda dengan personal image, personal image adalah gambaran diri yang dibentuk untuk mempengaruhi orang lain yang bisa jadi berbeda dengan kepribadian orang tersebut, sedang personal branding adalah dibangun dari potensi dan kepribadian yang kemudian direfleksikan pada persepsi orang lain. Untuk itu, perlu adanya pendidikan dalam pembentukan personal branding, khususnya Pendidikan Islam. Keterlibatan pendidikan Islam dalam membangun personal branding agar individu tidak terjebak dalam personal image yang cenderung manipulatif, dan dapat membangun personal branding yang otentik sejak dibangku sekolah. Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui personal branding dalam dunia pendidikan Islam di Indonesia.

Metode

Penelitian ini ditujukan untuk mengumpulkan data awal terkait kajian personal branding dalam dunia pendidikan. *Literature review* dipakai sebagai pendekatan dalam penelitian ini, guna menjangkau berbagai karya akademik terkait pengembangan personal branding dalam pendidikan Islam di Indonesia. Prosedur penelitian ini terbagi dalam tiga tahap, yakni penelusuran kajian dalam situs penelitian, menilai data yang relevan dan mensintesis.

Tahap pertama, dilakukan penelusuran secara online terkait fokus penelitian untuk menjangkau berbagai karya akademik yang berhubungan dengan fokus kajian dalam penelitian ini. Peneliti menggunakan kata kunci "Personal Branding", "Personal Branding di Sekolah", "Personal Branding di Perguruan Tinggi", "Personal Branding Siswa", dan "Personal Branding Mahasiswa". Penelusuran dilakukan pada google scholar, Garuda dan Moraref dengan membatasi pada artikel penelitian. Dalam penelusuran pertama peneliti tidak membatasi penelusuran hanya dibidang pendidikan Hal tersebut dilakukan untuk mensintesis definisi personal branding dari berbagai bidang keilmuan, serta untuk mengklasifikasikan penelitian terkait personal branding. Hasil penelusuran dijangkau melalui mendeley

web importer sebagai media untuk melakukan *literatur review*. Dari kegiatan ini ditemukan 241 artikel terkait pembahasan.

Pada tahap kedua, peneliti menghapus duplikat dan membaca abstrak untuk mengklasifikasikan pembahasan terkait personal branding. Pada tahap ini tersaring 29 artikel, terbagi dalam pembahasan terkait bisnis, hiburan, olahraga, politik, dan pendidikan. Tahap ketiga, dilakukan analisis dan sintesis terhadap kajian-kajian terkait personal branding, khususnya dalam pendidikan.

Hasil

Personal Branding dalam berbagai bidang

Sebagaimana yang diungkapkan dalam tinjauan penelitian ini, topik terkait personal branding di Indonesia dibahas dalam berbagai bidang. Entertainment atau dunia hiburan menduduki kajian paling diminati dalam pembahasan personal branding, pendidikan yang menjadi fokus kajian dalam penelitian ini menempati posisi ketiga dalam tren penelitian personal branding.

1. Entertainment

Personal branding dalam dunia hiburan menekankan pada penggunaan media sosial, seperti instagram (Angelika & Setyanto, 2019; Arindita, 2019; Azhar & Winduwati, 2020; Bimantoro, 2020; Butar Butar & Fithrah Ali, 2018; Efrida & Diniati, 2020; Harahap et al., 2021; Hendra, 2020; Huzafahmazidah & Fithrah Ali, 2018; Mellisa & Tamburian, 2020; Mujianto et al., 2021; Nursufyana, 2019; Rachmawati & Ali, 2018; Rifaldo et al., 2019; Yuliani & Dida, 2018), tiktok dan youtube sebagai media untuk mengembangkan personal branding. Media sosial dianggap sebagai bagian penting dalam membentuk personal branding baik influencer, selebritis, maupun orang-orang yang bergelutdi bidang entertainment.

Konsep personal branding Montoyo dan Rampersad menjadi tolak ukur kajian pengembangan personal branding di dunia hiburan. Konsep dari kedua tokoh tersebut memiliki kemiripan, yang menekankan kepada keunikan, pengaruh positif, goodwill, dan konsistensi. Untuk memenuhi kriteria yang ditetapkan oleh Montoyo dan Rampershad para pelaku bidang hiburan menunjukkan image yang kuat dan khas di media sosial untuk menarik minat masyarakat terhadap bidang yang ditekuni.

Selain, untuk menarik minat masyarakat terhadap individu entertainer, personal branding digunakan oleh para selebriti dan inflencer untuk menarik minat pembeli terhadap produk-produk yang mereka produksi ataupun sponsori. Personal branding yang dimiliki oleh Zazkia Mecca ataupun personal Blackpink terbukti mampu membuat produk yang mereka kelola atau sponsori menjadi laris pada target pasar mereka (Wendyanto & Utami, 2022; Yuliani & Dida, 2018). Hal tersebut, menunjukkan bahwa personal branding penting bagi para entertainer untuk menjaga popularitas dan pangsa pasar mereka.

2. Bisnis

Bidang kajian bisnis dan komunikasi merupakan pencetus konsep personal branding. Pada mulanya personal branding dikaji untuk meningkatkan citra perusahaan untuk memasarkan pegawainya sebagai brand. Pada periode berikutnya personal branding dianggap sebagai satu media yang mempermudah para pencari kerja untuk mendapatkan pekerjaan.

Di Indonesia kajian tentang personal branding dalam dunia bisnis dan komunikasi banyak membahas tentang pemasaran online. Personal Branding dianggap sebagai salah satu strategi efektif pemasaran online yang dikembangkan oleh berbagai perusahaan maupun UMKM. Di sisi lain, personal branding yang dimiliki oleh perusahaan dan pelaku bisnis nyatanya memberikan pengaruh terhadap pilihan konsumen terhadap produk dagang.

3. Politik

Dibidang politik personal branding lebih diartikan sebagai image atau citra diri yang ditujukan untuk membuat persona sebagai pejabat kepresidenan, pemimpin daerah maupun calon legislatif (Arianti & Asri, 2019; Azzah & A. Rahman HI, 2020; Febrian Anshari et al., 2016; Irawatiningrum, 2020; Islamiyah & Rachman, 2018; Juliani & Aestetika, 2019; Ma'rifatun & Aminulloh, 2019; Narida, 2019; Nurhalimah & Turistiati, 2019; Saputra, 2019; Sastrawati, 2017; Setiawan & Nurmandi, 2020; Stevani & Widayatmoko, 2017; W. et al., 2022). Penggunaan media sosial menjadi pilihan bagi banyak politikus untuk membentuk personal branding mereka

(Febrian Anshari et al., 2016; Irawatiningrum, 2020; Juliani & Aesthetika, 2019; Nurhalimah & Turistiati, 2019; Saputra, 2019; Setiawan & Nurmandi, 2020; Widiastuti, 2017). Selain itu, berbagai kegiatan yang melibatkan publik juga menjadi arena pembentukan personal branding bagi para politikus (Azzah & A. Rahman HI, 2020; Sastrawati, 2017; W. et al., 2022).

Pendekakan Montoyo, Rampershad dan Mc. Nally menjadi tolak ukur bagi pengembangan personal branding para politikus. Politikus dalam pembentukan personal brandingnya mengutamakan Leadership, relevansi dan personality yang diharapkan oleh masyarakat.

4. Olahraga

Personal branding tidak banyak dibahas dalam bidang olahraga. Personal branding dalam bidang olahraga membahas persepsi masyarakat khususnya peminat cabang olahraga tertentu (Ferdiansyah & Djuwita, 2019; Natanael & Rusdi, 2020; Widaningsih et al., 2021). Persepsi masyarakat yang membentuk personal branding para olahragawan didapat dari prestasi dan interaksi mereka dengan fans mereka.

Personal Branding dalam Pendidikan Islam di Indonesia

Kajian Personal Branding dalam pendidikan Islam di Indonesia belum banyak dibahas. Dari hasil penelusuran artikel akedemik yang dilakukan oleh peneliti. Dalam dunia pendidikan Islam, Personal branding dianggap sebagai salah satu *softskill* tambahan untuk bekal pasca sekolah. Dengan mengenal dan mengetahui kemampuan personal sejak dini, peserta didik dapat mengembangkan kemampuannya dan membuka peluang profesionalnya (Franzia, 2015).

Pengenalan personal branding dilakukan dengan bentuk pelatihan, seperti *public speaking* (Maspuroh et al., 2022; Permata, 2022), bimbingan pemilihan karir (Kadiyono, 2020), penggunaan media sosial sebagai media branding (Maspuroh et al., 2022; Nani et al., 2021). Personal branding dalam pendidikan dikaitkan dengan cara membangun *personal branding awareness*, yaitu kesadaran yang dimiliki seseorang tentang personal brand miliknya. Dengan alasan tersebut, pelatihan personal branding pada peserta didik menekankan pada tiga aspek, yakni (a) kompetensi atau kemampuan individu, (b) gaya atau style personal, dan (c) standar personal seseorang (Franzia, 2015; Hidayat et al., n.d.).

Tahapan pertama dalam membangun personal branding adalah untuk menemukan keunikan diri. selanjutnya individu perlu mengembangkan bukti dan kemudian menampilkannya dengan baik untuk mendapatkan pengakuan di dunia professional yang menunjukkan keterampilan serta minat (Kadiyono, 2020). Mempromosikan diri sendiri merupakan bagian dari personal branding. Hal ini berkaitan dengan bagaimana kita ingin orang lain mengenali pencapaian kita, apa yang telah kita lakukan (Nani et al., 2021). Untuk mempromosikan diri seseorang membutuhkan keterampilan berbicara. Cara berbicara seseorang akan menunjukkan kualitas diri, value, serta citra diri yang ingin digambarkan dan diterima oleh lawan bicara atau mitra tutur (Maspuroh et al., 2022). Selain itu, untuk mengembangkan personal branding peserta didik, pengetahuan terkait pemanfaatan media sosial juga dianggap penting.

Media sosial yang cukup digandrungi saat ini, menjadi media personal branding yang cukup diminati diberbagai kalangan. Para pencari kerja mulai menggunakan media sosial sebagai media rekrutmen dan evaluasi tenaga kerja. Pemahaman akan literasi digital dan pembuatan konten digital menjadi salah satu cara mengembangkan personal branding peserta didik (Indriani & Prasanti, 2019; Maspuroh et al., 2022). Penggunaan media sosial sebagai media pembentukan personal branding tidak hanya bagi peserta didik, akan tetapi juga digunakan oleh pendidik.

Dr. Richard Lee Mars menggunakan youtube sebagai media mengajar yang menampilkan keunikan dengan penggunaan kalimat-kalimat imperatif dalam penyampaian materinya. kalimat imperatif ini kemudian membentuk personal branding dari Dr. Richard Lee, Mars (Payanti et al., 2021). Selain Dr. Richard Lee Mars, Dina Maharani juga membangun personal brandingnya sebagai pendidik melalui media sosial istagram, Dita Maharani menerapkan strategi dan komunikasi antarpribadi dalam membentuk personal branding melalui Instagram hingga memiliki kredibilitas yang cukup dan dapat menarik audience untuk bergabung dengan sekolah Bahasa Inggrisnya di Dita Maharani Language Academy(DMLA) (Hidayat et al., n.d.). Dalam Pendidikan Islam personal branding dijadikan strategi untuk menarik minat masyarakat dengan menampilkan style dakwah yang khas, mengandalkan

pengetahuan dan materi pembahasan yang konsisten (Nabilah et al., 2021; Nurjuman & R Herlina, 2021; Nurjuman et al., 2022).

Pelatihan-pelatihan pembentukan personal branding dan pemanfaatan media sosial sebagai media personal branding bagi pendidik nyatanya belum menampilkan tujuan utama dari personal branding yakni untuk mengembangkan otentitas atau keunikan pribadi. Untuk mengembangkan otentik personal branding, nyatanya perlu ada usaha lebih lanjut untuk mengetahui secara komperhensif minat peserta didik pada bidang keilmuan tertentu. Juga perlu untuk menyelaraskan antara kehidupan pribadi pendidik dan citra yang dibangun oleh profesinya sebagai pendidik.

Kesimpulan

Dari berbagai kajian terkait personal branding di dunia pendidikan, tidak jarang pembahasan lebih terarah pada promisi diri baik secara offline maupun online oleh peserta didik maupun pendidik. Pengembangan personal branding dianggap sebagai softskill yang dibentuk dengan memberikan pengetahuan-pengetahuan dasar tentang kemampuan berbicara, literasi digital dan pemanfaatan media sosial.

Daftar Pustaka

- Angelika, V., & Setyanto, Y. (2019). Media Sosial Dalam Pembentukan Personal Branding (Studi Pada Instagram Alberta Claudia). *Prologia*, 3(1), 274. <https://doi.org/10.24912/PR.V3I1.6251>
- Arianti, G., & Asri, R. (2019). Pengaruh Personal Branding Sandiaga Uno Terhadap Minat Pemilihan Perempuan Pada Pilpres 2019. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 10(1), 1-7. <https://doi.org/10.35814/COVERAGE.V10I1.1227>
- Arindita, R. (2019). Personal Branding Mom-Influencer Dan Representasi Ibu Millenial Di Media Sosial. *WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 18(1). <https://doi.org/10.32509/WACANA.V18I1.722>
- Azhar, M. F., & Winduwati, S. (2020). Pembentukan Personal Branding K-pop Influencer Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus pada Akun Instagram @Kimdarlings). *Prologia*, 4(2), 354. <https://doi.org/10.24912/PR.V4I2.6607>
- Azzah, F., & A. Rahman HI, A. R. H. (2020). Analisis Personal Branding Entrepreneurship Sandiaga Salahuddin Uno Dalam Menumbuhkan Motivasi Berwirausaha Mahasiswa Universitas Mercu Buana. *Jurnal Visi Komunikasi*, 19(1), 96-103. <https://doi.org/10.22441/VISIKOM.V19I1.9847>
- Bimantoro, A. (2020). Analisis Personal Branding Ruben Onsu Melalui Instagram. *JIKE: Jurnal Ilmu Komunikasi Efek*, 4(01), 31-43. <https://doi.org/10.32534/JIKE.V4I01.1055>
- 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>
- Efrida, S., & Diniati, A. (2020). Pemanfaatan fitur media sosial Instagram dalam membangun personal branding Miss International 2017. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 8(1), 57. <https://doi.org/10.24198/JKK.V8I1.23365>
- Febrian Anshari, R., Yuanita, S., & Novaria, M. (2016). Personal Branding of Anies Baswedan Through Facebook And Twitter Account: Study Of Image Grid Analysis in Banjarmasin Society Aged 17 - 24 Years. *Journal of Government and Politics*, 7(3). <https://doi.org/10.18196/JGP.2016.0037>
- Ferdiansyah, N., & Djuwita, A. (2019). Personal Branding Valentino Simanjuntak sebagai Komentator Olahraga di Media Televisi. *JURNAL AI-AZHAR INDONESIA SERI HUMANIORA*, 5(2), 93. <https://doi.org/10.36722/SH.V5I2.348>

- Franzia, E. (2015). Pengaruh Foto Profil dan Cover pada Jejaring Sosial Facebook dalam Membentuk Personal Branding: Studi Kasus Mahasiswa dan Alumni FSRD Universitas Trisakti. *Humaniora*, 6(3), 382. <https://doi.org/10.21512/HUMANIORA.V6I3.3364>
- Harahap, V. S., Hafiar, H., & Sjoraida, D. F. (2021). Personal Branding Vegan Influencer di Instagram. *Avant Garde*, 9(1), 49. <https://doi.org/10.36080/AG.V9I1.1361>
- Haroen, D. (2014). *Personal branding*.
- 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>
- Hidayat, S. A., Susanto, H., Dita, S., Membentuk, M., Branding, P., & Afifa Hidayat, S. (n.d.). Strategi Dita Maharani Membentuk Personal Branding dalam Membangun Dita Maharani Language Academy di Instagram. *Koneksi*, 6(1).
- Hidayaturahmah, Suyanto, & Yasir. (2020). Personal Branding Jokowi Pada Opening Dan Closing Ceremony Asian Games 2018. *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah Dan Komunikasi (JRMDK)*, 2(1), 52–59.
- 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), 15–19. <https://doi.org/10.37676/PROFESSIONAL.V4I2.619>
- Indriani, S. S., & Prasanti, D. (2019). Budaya Tutur Digital Dalam Personal Branding Melalui Stiker Line Generasi Millennial. *SEMIOTIKA: Jurnal Komunikasi*, 13(1). <https://doi.org/10.30813/S:JK.V13I1.1794>
- Irawatiningrum, S. (2020). Personal Branding Caleg melalui Media Sosial. *Jurnal Ilmiah LISKI (Lingkar Studi Komunikasi)*, 5(2), 107–115. <https://doi.org/10.25124/LISKI.V5I2.3210>
- Islamiyah, H., & Rachman, A. (2018). PERSONAL BRANDING PEJABAT PUBLIK DI MEDIA SOSIAL. *ORASI: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 9(1), 1. <https://doi.org/10.24235/ORASI.V9I1.2945>
- Juliani, W. M., & Aestetika, N. M. (2019). Analisis Framing Personal Branding Agus Harimurti Yudhoyono pada Detik.Com. *KANAL: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 137–144. <https://doi.org/10.21070/KANAL.V6I2.1936>
- Kadiyono, A. L. (2020). Pelatihan Personal Branding Bagi Persiapan Pengembangan Karir Mahasiswa Tingkat Akhir. *International Journal of Community Service Learning*, 4(4). <https://doi.org/10.23887/IJCSL.V4I4.29730>
- Ma'rifatun, & Aminulloh, A. (2019). Strategi Personal Branding Sutiaji Dan Sofyan Edy Jarwoko Dalam Pilkada Kota Malang 2018. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 1(1), 1–9. <https://doi.org/10.33366/JKN.V1I1.5>
- Maspuroh, U., Nurhasanah, E., Syafroni, R. N., & Sugiarti, D. H. (2022). Implementasi Literasi Digital dalam Keterampilan Berbicara Melalui Siniar untuk Membentuk Personal Branding Siswa SMA Negeri 1 Telukjambe dan Sma Negeri 1 Majalaya Kabupaten Karawang. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(2), 2378. <https://doi.org/10.36418/SYNTAX-LITERATE.V7I2.6273>
- Mellisa, M., & Tamburian, H. H. D. (2020). Analisis Personal Branding Selebgram Vincent Raditya di Instagram. *Prologia*, 4(2), 215–220. <https://doi.org/10.24912/PR.V4I2.6486>
- Mujianto, H., Nurhadi, Z. F., & Kharismawati, K. (2021). INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PEMBENTUK PERSONAL BRANDING. *Commed: Jurnal Komunikasi Dan Media*, 5(2), 154–169. <https://doi.org/10.33884/COMMED.V5I2.3138>

- Nabilah, A., Aulia, B., & Yuniar, D. (2021). Personal Branding through Da'wah on TikTok Social Media. *Journal of Digital Marketing And Halal Industry*, 3(1), 85–94. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2021.3.1.7366>
- Nani, D. A. DA, Ahluwalia, L., Sciences, D. N.-J. of S., 2021, undefined, & Novita, D. (2021). Pengenalan Literasi Keuangan Dan Personal Branding Di Era Digital Bagi Generasi Z Di Smk Pgri 1 Kedondong. *Journal of Technology and Social for Community Service (JTSCS)*, 2(2), 43–47. <https://doi.org/10.33365/JSSTCS.V2I2.1313>
- Narida, M. G. (2019). “Kang Pisang”: Personal Branding of the Jokowi's Youngest Son in the Microblogging Media. *JCommsci - Journal Of Media and Communication Science*, 2(1), 17–33. <https://doi.org/10.29303/JCOMMSCI.V2I1.28>
- Natanael, S. A., & Rusdi, F. (2020). Studi Pemain Basket Samuel Pelmelay dalam Membangun Personal Branding Rookie of the Year Indonesian Basketball League (IBL). *Prologia*, 4(2), 251. <https://doi.org/10.24912/PR.V4I2.6498>
- Nurhalimah, N., & Turistiati, A. T. (2019). Instant Personal Branding Calon Legislatif Melalui Instagram. *Jurnal Komunikasi Global*, 8(2), 174–189. <https://doi.org/10.24815/JKG.V8I2.14971>
- Nurjaman, T., & R Herlina. (2021). Personal Branding Ustad Hanan Attaki Di Media Sosial. *Jurnal Profesional FIS UNIVED*, 8(1), 22–29. <https://jurnal.unived.ac.id/index.php/prof/article/view/1545>
- Nurjuman, H., Yudhi Septa Priana, R., Dwi Fajri, M., Triana Anshori, Y., & Sultan Ageng Tirtayasa. (2022). Personal Branding Da'i Muhammadiyah: Studi Komparatif Pada Ustadz Alfian Tanjung Dan Ustadz Muhammad Ziyad. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 16(1), 184–193. <http://fe.ummetro.ac.id/ejournal/index.php/JM/article/view/795>
- Nursufyana, M. (2019). Strategi Personal Branding Alexander Thian Sebagai Storygrapher Melalui #LetMeTellYouAStory. *Pamator Journal*, 12(1). <https://doi.org/10.21107/PAMATOR.V12I1.5174>
- Payanti, N. D., Pratiwi, W. D., & Nurhasanah, E. (2021). Analisis Kalimat Imperatif Video Dr. Richard Lee di Youtube dalam Pembentukan Personal Branding dan Dimanfaatkan sebagai Bahan Ajar Teks Prosedur. *EDUKATIF: JURNAL ILMU PENDIDIKAN*, 3(6), 4007–4013. <https://doi.org/10.31004/EDUKATIF.V3I6.1273>
- Permata, S. (2022). Pembinaan Strategi Personal Branding Melalui Kegiatan Public Speaking Bagi Siswa Smkn 49 Jakarta Utara. *Jurnal IKRAITH-ABDIMAS*, 5(1), 55–60.
- Rachmawati, D., & Ali, D. S. F. (2018). Analisis Personal Branding Selebgram Nonselebriti Akun Instagram @Lippielust. *Warta ISKI*, 1(01), 34–40. <https://doi.org/10.25008/WARTAISKI.V1I01.6>
- Rifaldo, R., Loisa, R., & Pandrianto, N. (2019). Membangun Karir Personal Branding Pasca Ajang Kontes Pria International (Studi Terhadap Mister International Indonesia 2015). *Prologia*, 3(2), 433. <https://doi.org/10.24912/PR.V3I2.6383>
- Saputra, A. R. (2019). Effectiveness Of The Use Of Instagram Social Media On Personal Branding Joko Widodo In The First Voters 2019 Election. *Widya Komunika*, 9(2), 63. <https://doi.org/10.20884/1.WK.2019.9.2.1746>
- Sastrawati, N. (2017). PERSONAL BRANDING DAN KEKUASAAN POLITIK DI KABUPATEN LUWU UTARA. *Al Daulah: Jurnal Hukum Pidana Dan Ketatanegaraan*, 6(2), 276–287. <https://doi.org/10.24252/AD.V6I2.4882>
- Setiawan, D., & Nurmandi, A. (2020). Sandiaga Uno : Personal Branding di Twitter. *Jurnal Public Policy*, 6(1), 19. <https://doi.org/10.35308/JPP.V6I1.1657>

- Stevani, S., & Widayatmoko, W. (2017). Kepribadian Dan Komunikasi Susi Pudjiastuti Dalam Membentuk Personal Branding. *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 65. <https://doi.org/10.24912/JK.V9I1.225>
- Wendyanto, C. M., & Utami, L. S. S. (2022). Pengaruh Personal Branding terhadap Loyalitas Penggemar (Studi Kasus Kuantitatif pada Grup K-Pop BLACKPINK). *Koneksi*, 6(1), 157. <https://doi.org/10.24912/KN.V6I1.15533>
- Widaningsih, T. T., Santoso, B., & Fahmi, H. A. (2021). Representasi Nasionalisme sebagai Personal Branding Suporter Bulutangkis Haryanto di Media Sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 19(1), 42. <https://doi.org/10.31315/JIK.V19I1.4568>
- Widiastuti, T. W. (2017). Analisis Elaboration Likelihood Model dalam Pembentukan Personal Branding di Twitter. *Jurnal ASPIKOM*, 3(3), 588–603. <https://doi.org/10.24329/ASPIKOM.V3I3.107>
- Yuliani, R., & Dida, S. (2018). Personal Branding Selebritas dan Bisnis Online Shop. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 11(1), 10–19. <https://doi.org/10.29313/MEDIATOR.V11I1.3617>