

Strategi Komunikasi Oza Rangkuti Dalam Meningkatkan Personal Branding @Podcastkeselaje

¹Adinda Nurul Pratiwia, ²Dedy Kusna Utama, ³*Retno Ekasari

^{1,2&3} Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta, Indonesia

Email : ¹adindanrlp01@gmail.com, ²dedykusna@yahoo.com, ³eno_06@yahoo.com

*corresponding author

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Article history

Received: 19-09-2021

Revised: 28-07-2023

Accepted: 31-12-2023

Keyword :

Communication Strategy,
Personal Branding,
Media Social

The concept of personal branding involves creating and maintaining a positive public perception of oneself. This study aimed to examine Oza Rangkuti's communication strategy for improving their branding on TikTok, where they have 1.5 million followers, and creating content in South Jakarta language terms. The study employed a descriptive-qualitative approach and utilized interviews, observation, and documentation as data collection techniques. Results revealed that Oza Rangkuti implemented the concept of Regina Luttrell's communication strategy on social media, which involves sharing content on other social media platforms to attract more followers and keep them updated. Then, aspects optimize interactions with other users by responding to messages and comments; aspects manage their accounts by monitoring conversations; and aspects engage by creating content with other content creators to benefit both parties. Oza Rangkuti's branding was successful based on the characteristics, relevance, and consistency aspects of McNally & Speak's framework. Oza linked his content to events or issues in South Jakarta, made it relevant to everyday life, and consistently uploaded content twice a week for over a year.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang sangat pesat karena inovasi dan kreativitas manusia, menghadirkan berbagai media baru yang dapat digunakan sebagai interaksi sosial, seperti media sosial. Media sosial adalah sarana untuk khalayak berkumpul secara daring guna melakukan komunikasi, berbagi informasi, pengetahuan, pandangan dan kegiatan sehari-hari melalui berbagai media seperti Instagram, Facebook, Twitter, TikTok dan lainnya (Putri et al., 2023).

Fungsi media sosial selain untuk berkomunikasi tanpa batasan ruang dan waktu, juga memiliki fungsi sebagai *branding* yang membangun citra khalayak atau seseorang. Citra dapat dibangun dengan cara yang berbeda-beda, biasanya dibentuk dengan memiliki keunikan dan ciri khas sendiri yang disebut *personal branding*.

Personal branding merupakan bentuk persepsi yang terus diingat dalam pikiran orang lain dengan tujuan untuk mendapatkan citra positif kepada dirinya, sehingga dapat menghasilkan kepercayaan dan loyalitas (Mujianto et al., 2021). *Personal Branding* berkaitan dengan karakter diri seseorang yang bisa dikatakan unik dan dapat menarik perhatian publik dengan melibatkan interaksi bersama orang lain. Pengguna media sosial

saat ini dapat membentuk dan meningkatkan *personal branding* melalui akun media sosial yang dimiliki. Hal ini juga dilakukan oleh Oza Rangkuti.

Oza Rangkuti adalah seorang komika yang aktif membuat konten di media sosial, dan pencetus @podcastkeselaje. Oza menggunakan kreativitasnya untuk mengembangkan konten dan memperkenalkan dirinya kepada publik melalui media sosial @podcastkeselaje. Tindakan memperkenalkan diri kepada masyarakat melalui konten, dapat dikatakan sebagai bentuk strategi komunikasi dari Oza Rangkuti. Strategi komunikasi adalah sebuah gambaran terhadap kondisi dan situasi yang akan atau sedang dihadapi untuk mencapai efektivitas (Kusuma, 2021). Strategi pengelolaan komunikasi dalam media sosial didasari pada model komunikasi dua arah adalah *circular model of some for social communication* (Majid & Azeharie, 2023).

Oza Rangkuti membuat konten-konten yang relevan atau dapat dirasakan oleh publik di dunia nyata, dengan pernyataan sama dengan kondisi lingkungan pergaulan terutama di kawasan Jakarta Selatan. Oza Rangkuti menjadi semakin dikenal saat membahas seputar kosakata dan istilah anak Jakarta Selatan yang mencampurkan Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris dalam percakapan sehari-hari, seperti *kamus bahasa Jaksel, lifestyle* dan lainnya. Oza Rangkuti menyebarkan kontennya melalui TikTok.

Personal branding yang dilakukan Oza Rangkuti berhasil memiliki 1,5 juta pengikut dan 58,2 juta *likes* di akun TikTok @podcastkeselaje. Konten yang mempopulerkan dirinya saat membahas seputar kosakata dan istilah bahasa singkatan anak Jakarta Selatan.

Tabel 1 Jumlah Penonton dan Pengikut Terbanyak Oza Rangkuti

No.	Nama Akun TikTok	Pengikut (<i>followers</i>)	Jumlah penonton terbanyak
1	@podcastkeselaje	1,4M	27,5M
2	@semakindidevan	64,4K	10,8M
3	@aposssss	185,4K	7,8M
4	@zantungan	41,6K	4,3M
5	@romansick	134,8K	3,4M

Sumber: Data olahan peneliti tahun 2023.

Berdasarkan kepada tabel 1, dapat diperhatikan bahwa dari akun TikTok Oza Rangkuti yang diberi nama @podcastkeselaje mendapat penonton terbanyak diantara 4 TikTokers lainnya yaitu mencapai 27,5 juta penonton. Konten yang mempopulerkan Oza Rangkuti adalah saat membahas seputar kosakata dan istilah bahasa singkatan anak Jakarta Selatan. Hal ini memperlihatkan bahwa dalam memproduksi konten-konten yang akan disajikan kepada publik, perlu adanya strategi komunikasi agar konten tersebut menjadi tayangan yang mendapat perhatian dari publik.

Berdasarkan permasalahan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis strategi komunikasi Oza Rangkuti dalam meningkatkan *personal branding* @podcastkeselaje melalui media sosial TikTok.

2. KERANGKA TEORITIS

a. Strategi Komunikasi

Strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan. Strategi komunikasi berarti dapat ditempuh beberapa cara menggunakan komunikasi secara sadar untuk menciptakan perubahan pada diri masyarakat dengan mudah dan cepat (Amalia, 2020).

Strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*), dan manajemen (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan (Suryadi, 2018). Untuk mencapai tujuan di dalam komunikasi, dibutuhkan pendekatan berbeda tergantung dari situasi dan kondisi. Strategi komunikasi merupakan upaya dalam sebuah program yang membutuhkan segala cara agar tujuan dapat tercapai.

Luttrell (Luttrell, 2018) menyebutkan bahwa strategi pengelolaan komunikasi dalam media sosial didasari pada model komunikasi dua arah yaitu *circular model of some for social communication*, dengan aspek *share, optimize, manage, dan engage*. *Share* menjadikan pengguna media sosial saling terhubung, berbagi dengan pengguna lainnya, dan berpartisipasi dalam mencari pengguna yang memiliki kesamaan.

Optimize merupakan bentuk dalam mengoptimalkan interaksi di media sosial kepada para penonton atau penikmat dari konten yang sudah dibuat agar tercipta hubungan yang baik (Majid & Azeharie, 2023). *Manage* adalah bentuk dari pengelolaan akun media sosial untuk kepentingan komunikasi dengan memperhatikan percakapan baik didalam komentar atau *direct message*. *Manage* dapat membantu dalam membangun sebuah relasi dan perkembangan pertumbuhan *followers* baru. *Engage* yaitu keterlibatan dengan melakukan interaksi kepada *followers* atau penikmat konten yang telah dibuat di media sosial dapat dengan melakukan kolaborasi dengan *content creator* lain.

b. Personal Branding

Personal branding adalah seni untuk mendapatkan dan mempertahankan lebih banyak pengikut secara aktif dengan cara membentuk persepsi publik (Hapsari, 2019). Personal branding merupakan sebuah proses menciptakan dan mempertahankan persepsi publik untuk mendapatkan pandangan positif terhadap diri sendiri (Mujianto et al., 2021). Persepsi yang dibangun dan ditampilkan baik secara sengaja dan tidak sengaja, bentuk persepsi yang dibangun bermacam-macam berdasarkan kepribadian, keahlian dan lain-lain. Personal branding saat ini dapat dilihat melalui media sosial yang dimiliki, selain itu dapat dilihat juga dari cara berbicara, berpakaian hingga kendaraan yang digunakan.

Personal branding dilakukan untuk mempermudah seseorang mengetahui dan mengingat seseorang. Bentuk dari persepsi orang lain terhadap apa yang dilihat atau didengar mengenai sesuatu, baik yang sudah dibentuk maupun yang sedang dibentuk terhadap diri sendiri. Suatu hal yang melekat pada diri seseorang dan dilakukan secara terus menerus atau konsisten secara tidak sadar, sebenarnya hal tersebut sudah termasuk personal branding yang tidak disadari. Setiap orang memiliki ciri khasnya sendiri yang membuat orang lain mudah dalam mengenal dan mengingatnya.

Jika personal branding terlaksana secara baik dan efektif, seseorang mampu menunjukkan kepada khalayak mengenai siapa dirinya, hal apa saja yang bisa dilakukan, kemudian apa saja perbedaan antara dirinya dengan orang lain. Seseorang dapat mempengaruhi persepsi seseorang terhadap dirinya mengenai siapa dirinya.

Ada tiga karakteristik utama dalam membangun personal branding menurut McNally dan Speak (Dinata & Aulia, 2022) yaitu ciri khas, relevan, dan konsisten. Seseorang memiliki ciri khas dalam membentuk personal branding yang menjadi gambaran dari ide atau nilai-nilai dalam diri yang unik dan berbeda dari yang lain. Relevan adalah bentuk dari sebuah argumen, pernyataan atau karya yang memiliki kaitan dengan suatu kondisi tertentu. Konsisten adalah bentuk dari personal branding yang dilakukan secara terus menerus agar penonton dapat menilai personal branding dengan mudah dan jelas.

3. METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif merupakan suatu cara untuk menjelaskan sebuah fenomena secara mendalam dengan cara mengumpulkan data yang memperhatikan kualitas data daripada kuantitas. Metode deskriptif adalah metode penelitian yang berupaya menggambarkan dan menafsirkan objek sesuai dengan keadaan yang sebenarnya (Sugiyono, 2016).

Terdapat dua jenis data yang dikumpulkan dalam melakukan penelitian yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti yaitu wawancara (*In depth interview*) metode wawancara digunakan untuk mendapatkan informasi yang terkait dengan kebutuhan. Jenis wawancara yang digunakan dalam penelitian adalah wawancara terstruktur yang dimana peneliti sudah menyiapkan berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis. Penelitian ini dilakukan baik secara langsung dan melalui media sosial, penelitian dilakukan untuk mengetahui strategi komunikasi Oza Rangkuti dalam meningkatkan *personal branding* @podcastkeselaje. Peneliti melakukan wawancara mendalam dengan 5 informan yang sudah dipilih untuk mendapatkan data yang sesuai sebagai pendukung dari penelitian ini.

Teknik pengumpulan data lainnya yang dilakukan adalah observasi dan dokumentasi. Observasi dalam penelitian kualitatif dilakukan dengan situasi yang sebenarnya tanpa dirubah, dipersiapkan atau baru saja dilakukan untuk keperluan penelitian. Selanjutnya, teknik dokumentasi sebagai alat pengumpulan informasi dengan tujuan untuk mendapatkan data yang mendukung interpretasi penelitian (Sugiyono, 2016). Teknik dokumentasi berguna untuk melengkapi data penelitian, dapat berupa gambar dokumentasi wawancara, tangkapan layar (*screenshot*).

4. HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

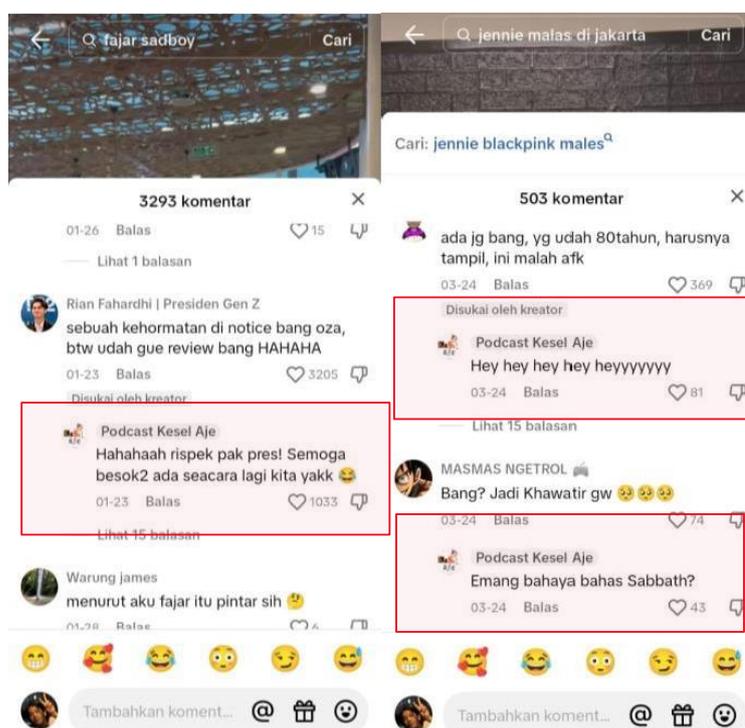
a. Strategi Komunikasi

Terdapat tiga strategi komunikasi yang telah dilakukan oleh Oza Rangkuti untuk meningkatkan *branding* terhadap dirinya. Tiga karakteristik tersebut yaitu berbagi (*share*), optimalisasi (*optimize*), mengelola (*manage*), dan keterlibatan (*engage*). Oza berbagi (*share*) konten yang sudah diunggah pada media sosial lain yaitu seperti ke *instastory* media sosial Instagram yang terlihat dalam gambar 1. Kegiatan berbagi (*share*) dilakukan agar pengikut dari media sosial lain dapat mengetahui adanya konten terbaru dari Oza Rangkuti melalui @podcastkeselaje.



Gambar 1 *Live Story* Oza Rangkuti Untuk Berbagi Mengenai Kegiatannya dengan Youtuber Lain
Sumber: Instagram O@podcastkeselaje

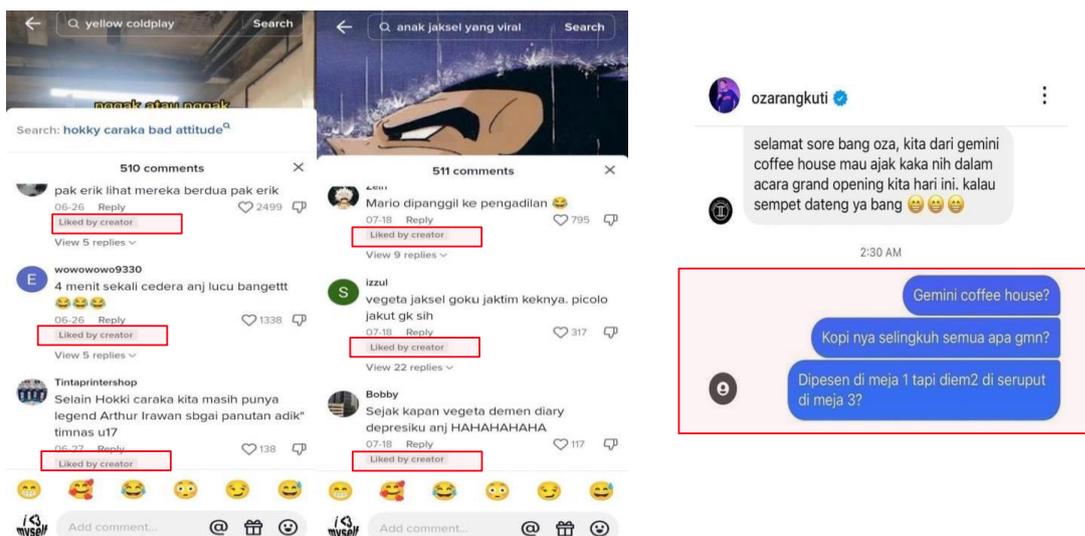
Kegiatan berbagi (*share*) konten di media sosial memudahkan pengguna atau konten kreator mendapatkan jumlah penonton, likes, dan komentar. Hal ini karena dengan membagikan konten baik kepada pengguna lain di media sosial yang sama atau media sosial lain yang berbeda pengguna lain dapat mengetahui bahwa ada konten terbaru yang sudah diunggah. Berdasarkan hasil wawancara bersama informan dan observasi akun media sosial TikTok Oza Rangkuti @podcastkeselaje bahwa Oza Rangkuti membagikan konten yang telah diunggah sebelumnya ke status atau story media sosial lain yaitu seperti instastory Instagram dan informan lain juga melakukan strategi komunikasi berbagi (*share*) di media sosial masing-masing untuk update unggahan konten terbaru.



Gambar 2 Kegiatan Oza Rangkuti Membalas Komentar *Followernya*
Sumber: (<https://vt.tiktok.com/ZSLMB8rvE/>)

Optimalisasi sebuah bentuk dalam mengoptimalkan interaksi di media sosial kepada para pengikut atau penikmat dari konten yang sudah dibuat agar tercipta hubungan yang baik. *Like* yang diberikan kepada pengikut terkait dengan hasil konten yang telah diunggah, membalas komentar atau *direct message* melalui akun media sosialnya, mengoptimalkan interaksi di media sosial kepada para pengikut. Optimalisasi (*optimize*) dalam mengoptimalkan interaksi di media sosial dengan melihat jumlah penonton, *like* hasil konten yang telah diunggah, membalas komentar atau *direct message* melalui akun media sosial Oza Rangkuti (terlihat dalam gambar 2).

Berdasarkan hasil wawancara bersama informan dan observasi akun media sosial TikTok Oza Rangkuti @podcastkeselaje bahwa Oza Rangkuti melakukan optimalisasi akun sebagai bentuk dari strategi komunikasi yang dilakukan dengan cara membalas komentar yang masuk pada unggahan konten yang telah dibuat. Hal ini dilakukan agar Oza Rangkuti memiliki kedekatan dengan pengikut atau penikmat pada konten yang telah Oza unggah. Informan lain juga melakukan hal yang sama untuk memberikan citra yang baik kepada pengguna lain yang menyukai atau menikmati konten yang sudah dibuat dan diunggah pada media sosial.



Gambar 3 Oza Membalas Komentar Netizen Melalui *Direct Message* dan Menyukai Komentar *Follower*

Sumber: (<https://www.instagram.com/p/CtX2dufSo-C/?igshid=MzRIODBiNWFIZA==>)

Pengelolaan merupakan bentuk dari pengelolaan akun media sosial untuk kepentingan komunikasi dengan memperhatikan percakapan baik di dalam komentar atau *direct message*. Oza mengelola (*manage*) dengan memperhatikan *direct messages* yang masuk dan membalas komentar. Kegiatan mengelola akun instagram yang dilakukan dapat membantu dalam membangun relasi dan perkembangan pertumbuhan pengikut (*followers*) baru.

Berdasarkan hasil wawancara bersama informan dan observasi akun media sosial TikTok Oza Rangkuti @podcastkeselaje, Oza Rangkuti melakukan pengelolaan akun sebagai bentuk dari strategi komunikasi yang dilakukan dengan memperhatikan isi kolom komentar dan *direct messages* yang masuk. Oza menanggapi beberapa komentar serta *direct messages* yang masuk, hal ini dapat memberikan evaluasi dan ide baru mengenai pembuatan konten selanjutnya yang ingin dibuat. Tindakan memperhatikan isi komentar dan pesan yang masuk dapat membantu meningkatkan kerja sama atau bertambahnya pengikut (*followers*) baru. Informan lain juga menerapkan strategi komunikasi dalam pengelolaan akun dengan memperhatikan dan membalas komentar atau pesan yang masuk.



Gambar 4 Oza Melakukan Kolaborasi Bersama Konten Kreator Lain

Sumber (<https://vt.tiktok.com/ZSLMBjrR2/>)

Selanjutnya, keterlibatan (*engage*) Oza Rangkuti sering melakukan kolaborasi bersama dengan konten kreator lainnya. Individu harus aktif dalam kegiatan komunikasi bersama khalayak agar publik dapat merasa nyaman dan setia mengikuti perkembangan individu, serta merasa dekat oleh pemilik akun.

Keterlibatan merupakan bentuk interaksi kepada *followers* atau penikmat konten yang telah dibuat di media sosial seperti dengan melakukan kolaborasi bersama *content creator* lain. Individu harus aktif dalam kegiatan komunikasi bersama khalayak agar publik dapat merasa nyaman, dan setia mengikuti perkembangan individu serta merasa dekat oleh pemilik akun.

Berdasarkan hasil wawancara bersama informan dan observasi akun media sosial TikTok Oza Rangkuti @podcastkeselaje bahwa Oza Rangkuti melakukan keterlibatan (*engage*) bersama konten kreator lain dengan melakukan kolaborasi. Kolaborasi dilakukan agar kedua belah pihak mendapatkan keuntungan seperti pengikut (*followers*) baru, meningkatnya jumlah penonton (*viewers*), komentar dan pesan yang masuk. Informan lain juga melakukan kolaborasi atau menandai (*mentag*) akun pengikut atau teman di media sosial sebagai bentuk keterlibatan dengan *content creator* lain.

b. Personal Branding

Personal branding dilakukan untuk memudahkan seseorang mengetahui dan mengingat seseorang. Bentuk dari persepsi orang lain terhadap apa yang dilihat atau didengar mengenai sesuatu, baik yang sudah dibentuk maupun yang sedang dibentuk terhadap diri sendiri. Suatu hal yang melekat pada diri seseorang dan dilakukan secara terus menerus atau konsisten, merupakan bagian dari *personal branding*. Hal ini karena *personal branding* memudahkan seseorang mengetahui dan mengingat seseorang, sehingga orang memiliki persepsi terhadap apa yang dilihat dan didengar. Setiap orang memiliki ciri khasnya sendiri yang membuat orang lain mudah dalam mengenal dan mengingatnya.

Jika *personal branding* terlaksana secara baik dan efektif, seseorang mampu menunjukkan kepada khalayak mengenai siapa dirinya, hal apa saja yang bisa dilakukan, apa saja perbedaan antara dirinya dengan orang lain. Seseorang dapat mempengaruhi persepsi orang lain terhadap dirinya. Pada akhirnya individu membuat strategi yang efektif dan konsisten untuk menyampaikan pesan mengenai dirinya dengan unik dan membentuk citra diri (Dinata & Aulia, 2022).

Personal branding Oza Rangkuti sesuai menurut McNally & Speak yaitu terdiri dari ciri khas, relevan dan konsisten. Pada saat seseorang membangun atau meningkatkan *personal branding*, maka ciri khas menjadi nilai-nilai dalam diri seseorang yang dapat dikatakan unik dan berbeda dari yang lain. Oza Rangkuti melalui @podcastkeselaje memiliki ciri khas yang mudah dikenal dan diingat oleh penonton. Pengikut atau penikmat konten Oza Rangkuti yaitu ciri khasnya yang selalu mengkaitkan kontennya atau saat kolaborasi dengan kejadian atau isu yang terjadi di Jakarta Selatan.

Relevan suatu bentuk dari sebuah argumen, pernyataan atau karya yang memiliki kaitan dengan suatu kondisi tertentu. Konten yang telah Oza Rangkuti buat dapat dirasakan oleh penonton atau pengikut @podcastkeselaje. Berdasarkan hasil wawancara bersama informan dan observasi akun media sosial TikTok Oza Rangkuti @podcastkeselaje bahwa konten Oza Rangkuti relevan dengan kehidupan sehari-hari di dunia nyata. Konten Oza Memiliki kesamaan pada kejadian pergaulan di daerah Jakarta Selatan, Oza membuat konten sesuai dengan apa yang sedang terjadi. Oza Rangkuti memiliki konten yang relevan karena Oza membuat konten dari kejadian yang sedang terjadi. Hal ini membuat penonton baik pengikut dan penikmat konten Oza menyukai konten Oza dan merasakan adanya kesamaan dengan kejadian yang sedang terjadi di dunia nyata.

Oza memiliki konsistensi yang masih terus dilakukan dengan rajin membuat dan mengunggah konten di media sosial TikTok @podcastkeselaje. Konsistensi yang bagus dapat memudahkan *audiens* untuk mengingat dan memperhatikan apa yang dilakukan, karena sering *update* mengenai konten-konten terbaru. Hal ini menjadi bentuk dari *personal branding*.

5. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah penulis uraikan sebelumnya dan juga mengacu pada beberapa teori dari hasil penelitian sebelumnya, maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa strategi komunikasi Oza Rangkuti dalam meningkatkan *personal branding* @podcastkeselaje di media sosial TikTok sesuai dengan konsep dari Regina Luttrell mengenai strategi komunikasi. Strategi komunikasi yang dilakukan Oza Rangkuti pada media sosial yaitu terkait aspek (*share*) berbagi konten dilakukan dengan membagikan konten yang telah dibuat ke media sosial lain agar banyak yang mengetahui update terkini terkait konten terbaru, optimalisasi (*optimize*) interaksi bersama pengguna lain berjalan dengan baik yaitu memperhatikan dan membalas pesan atau komentar yang masuk, mengelola (*manage*) akun dengan memperhatikan percakapan baik di dalam komentar atau direct message, dan keterlibatan (*engage*) dengan melakukan kolaborasi bersama konten kreator lain demi keuntungan kedua belah pihak. *Personal branding* Oza Rangkuti sesuai dengan aspek ciri khas, relevan dan konsisten yang dipaparkan oleh McNally & Speak. Ciri khas yang ditampilkan Oza Rangkuti selalu mengkaitkan kontennya dengan kejadian atau isu yang terjadi di Jakarta Selatan. Oza Rangkuti memiliki relevansi konten dengan kehidupan sehari-hari di dunia nyata.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijabarkan oleh peneliti, ada beberapa saran yang peneliti berikan yaitu sebagai berikut:

- a. Oza Rangkuti sebaiknya meningkatkan keterlibatan dengan para pengikut dan penikmat kontennya dalam bentuk kolaborasi. Tidak hanya melakukan keterlibatan bersama sesama konten kreator saja agar Oza menjadi lebih dekat dengan para pengikut atau penikmatkontennya. Oza Rangkuti bisa lebih dikenal dengan ciri khas dan *personal branding* yang sudah dibangun dengan mewujudkan komentar positif terhadap kontennya yang membahas mengenai bahasa Jakarta Selatan yaitu membuat buku yang berisi mengenai istilah dan kosakata yang sering digunakan pada anak muda di Jakarta Selatan dengan judul KBBJS “Kamus Besar Bahasa Jakarta Selatan”.
- b. Diharapkan agar Oza Rangkuti sebagai konten kreator dan pengguna aktif media sosial TikTok dapat memiliki tim untuk mengedit video dan mencari ide konten dalam mengelola akun TikTok @podcastkeselaje.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Amalia, V. (2020). STRATEGI KOMUNIKASI HUMAS DALAM MENINGKATKAN PUBLIC TRUST DI PERGURUAN TINGGI (Studi Kasus di Universitas Nurul Jadid, Paiton, Probolinggo). *AL-TANZIM: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 4(1), 13–23. <https://doi.org/10.33650/al-tanzim.v4i1.812>
- [2] Dinata, C., & Aulia, S. (2022). Analisis Personal Branding Content Creator TikTok@claramonica. *Kiwari*, 1(1), 156–163.
- [3] Hapsari, A. W. (2019). Tingkat Persepsi Mahasiswa Universitas Lambung Mangkurat di Kota Banjarmasin Terhadap Strategi Personal Branding Rosehan Noor Bahri. *Jurnal Mutakallimin: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1).

- [4] Kusuma, Y. (2021). Pentingnya Strategi Komunikasi Dalam Berkomunikasi. *Jurnal Sudut Pandang*, 2(5), 1–5.
- [5] Luttrell, R. (2018). *Social media: How to engage, share, and connect*. Rowman & Littlefield.
- [6] Majid, N., & Azeharie, S. S. (2023). Strategi Komunikasi Pemilik Kucing Selebriti dalam Membangun Personal Branding. *Kiwari*, 2(1), 161–168.
- [7] Mujianto, H., Nurhadi, Z. F., & Kharismawati, K. (2021). Instagram Sebagai Media Pembentuk Personal Branding. *Commed Jurnal Komunikasi dan Media*, 5(2), 154–169.
- [8] Putri, N. K., Laksono, A. D., & Rohmah, N. (2023). Predictors of national health insurance membership among the poor with different education levels in Indonesia. *BMC Public Health*, 23(1), 373.
- [9] Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. PT.Alfabeta.
- [10] Suryadi, E. (2018). Strategi Komunikasi Sebuah Analisis Teori dan Praktis di Era Global. *Bandung: PT Remaja Rosdakarya*.