

**Analisis Isi *Virtual Personal Branding* Mila Rosinta Sebagai Wanita Karier  
Melalui Akun *Instagram* @milarosinta**



**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta  
untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

**Disusun Oleh :**

**Aisyah Anggun Wijareni**

**17107030147**

**STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA  
2022**

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Aisyah Anggun Wijareni

Nomor Induk : 17107030147

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : *Public Relations*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya yang berjudul **ANALISIS ISI VIRTUAL PERSONAL BRANDING MILA ROSINTA SEBAGAI WANITA KARIER MELALUI AKUN INSTAGRAM @MILAROSINTA** tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya/penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 27 Mei 2022



Aisyah Anggun Wijareni  
17107030147



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING  
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

**Kepada**  
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
UIN Sunan Kalijaga  
Di Yogyakarta

*Assalamu 'alaikum Wr. Wb*

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Aisyah Anggun Wijareni  
NIM : 17107030147  
Prodi : Ilmu Komunikasi  
Judul :

**ANALISIS ISI VIRTUAL PERSONAL BRANDING MILA ROSINTA SEBAGAI  
WANITA KARIER MELALUI AKUN INSTAGRAM @MILAROSINTA**

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqasyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

*Wassalamu 'alaikum Wr. Wb*

Yogyakarta, 26 Juli 2022

**Pembimbing**

**Dr. Boro Setyo, M.Si.**  
NIP. 19690317 2008001 1 013



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

**PENGESAHAN TUGAS AKHIR**

Nomor : B-730/Un.02/DSH/PP.00.9/08/2022

Tugas Akhir dengan judul : ANALISIS ISI VIRTUAL PERSONAL BRANDING MILA ROSINTA SEBAGAI WANITA KARIER MELALUI AKUN INSTAGRAM @MILAROSINTA

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : AISYAH ANGGUN WIJARENI  
Nomor Induk Mahasiswa : 17107030147  
Telah diujikan pada : Kamis, 23 Juni 2022  
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

**TIM UJIAN TUGAS AKHIR**



Ketua Sidang  
Drs. Bono Seryo, M.Si.  
SIGNED

Valid ID: 62a777b13d6cf



Penguji I  
Dr. Yani Tri Wijayanti, S.Sos, M.Si  
SIGNED

Valid ID: 62cb54bab3ac8



Penguji II  
Fajar Iqbal, S.Sos., M.Si  
SIGNED

Valid ID: 62f9a2f599ac75

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA



Yogyakarta, 23 Juni 2022  
UIN Sunan Kalijaga  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.  
SIGNED

Valid ID: 62d98611507f1

## MOTTO

*“Live whatever you want, this is your life. keep trying, it's okay if you fail”*  
(Bangtan Sonyeondan, Fire)

*“Hoping you don't lose your shine despite the world not always being sunshines  
and rainbows”*  
(BTS, Stay Gold)



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## **PERSEMBAHAN**

Skripsi ini dipersembahkan untuk  
Almamater Program Studi  
Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

## KATA PENGANTAR

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ ، وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ ، نَبِيِّنَا وَحَبِيبِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى  
آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ ، وَمَنْ تَبِعَهُمْ بِإِحْسَانٍ إِلَى يَوْمِ الدِّينِ ، أَمَّا بَعْدُ

syukur penulis haturkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi atas izin-Nya. Shalawat serta salam juga dihaturkan kepada Nabi Muhammad SAW.

Penyusunan skripsi berjudul “Analisis Isi Virtual *Personal Branding* Mila Rosinta Sebagai Wanita Karier Melalui Akun *Instagram @milarosinta*” tidak akan berhasil tanpa dukungan, bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Maka dari itu dengan kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
2. Bapak Dr. Rama Kerta Mukti, S.Sos. M.Sn., Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
3. Ibu Yanti Dwi Astuti, S.Sos.I, M.A. sebagai dosen pembimbing akademik.
4. Bapak Dr. Bono Setyo, M.Si. sebagai dosen pembimbing skripsi, yang telah membimbing saya selama penyusunan skripsi.

5. Dosen penguji 1 Ibu Yani Tri Wijayanti, S.Sos., M.Si. Dan Dosen penguji 2 Bapak Fajar Iqbal, S.Sos., M.Si.
6. Orang tua penulis, Bapak Kholis dan Ibu Nurul yang telah sabar dan memberikan *support* baik secara materi, moral dan do'a yang tiada henti. Serta saudara penulis Mas Panji, Mbak Ia, Kak Raka dan Dek Dilla.
7. Teruntuk Marzuki Darmawan, Ughtea (Intun, Ang Manda, Upek, Bulan, Fifit, Zalfa, Tugce dan Oca) dan *dormmate* Uqwah 2 yang setia mendengarkan keluh kesah, memberi semangat dan menemani penulis disaat *up and down*.
8. Teman-teman Ilmu Komunikasi 2017 khususnya D'Academy yang mewarnai kehidupan kuliah serta berbagi canda tawa.

Yogyakarta, 15 April 2022

Penulis,



Aisyah Anggun Wijareni

NIM: 17107030147



## DAFTAR ISI

<b>COVER</b> .....	<b>i</b>
<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING</b> .....	<b>iii</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>v</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xi</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	9
C. Tujuan Penelitian .....	9
D. Manfaat Penelitian .....	9
E. Tinjauan Pustaka .....	10
F. Landasan Teori.....	11
G. Kerangka Pemikiran.....	19
H. Hipotesis.....	20
I. Metodologi Penelitian .....	20
<b>BAB II GAMBARAN UMUM</b> .....	<b>38</b>
A. Profil Mila Rosinta.....	38
B. Akun <i>Instagram</i> @milarosinta.....	40
<b>BAB III PEMBAHASAN</b> .....	<b>44</b>
A. Analisis Isi Kiriman .....	44
B. Personal Branding Paling Dominan .....	82
C. Pembahasan.....	84
<b>BAB IV PENUTUP</b> .....	<b>96</b>
A. Kesimpulan .....	96
B. Saran.....	97
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>99</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>ci</b>
<b>CURRICULUM VITAE</b> .....	<b>cxxix</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Survei We Are Social.....	1
Gambar 2. Data Pengguna Instagram.....	3
Gambar 3. Profil Akun Instagram @milarosinta .....	6
Gambar 4. Profil Mila Rosinta.....	38
Gambar 5. Akun Instagram Mila Rosinta .....	40
Gambar 6. Sebagian kiriman foto dan video akun @milarosinta .....	41
Gambar 7. Contoh Kiriman pada akun @milarosinta.....	42
Gambar 8. Contoh Kiriman pada akun @milarosinta.....	42
Gambar 9. Contoh Kiriman pada Akun @milarosinta.....	43
Gambar 10. Contoh Kiriman Konsep Spesialisai-Ability.....	86
Gambar 11. Contoh Kiriman Konsep Kepemimpinan .....	88
Gambar 12. Contoh Kiriman Konsep Kepribadian.....	89
Gambar 13. Contoh Kiriman Konsep Perbedaan.....	90
Gambar 14. Contoh Kiriman Konsep Visibilitas .....	91
Gambar 15. Contoh Kiriman Konsep Kesatuan.....	92
Gambar 16. Contoh Kiriman Konsep Keteguhan .....	93
Gambar 17. Contoh Kiriman Konsep Nama Baik .....	94

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Matrik Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu.....	10
Tabel 2. Sampel.....	22
Tabel 3. Reliabilitas Coder 1 dan Coder 2 Konsep Spesialisasi .....	44
Tabel 4. Reliabilitas Coder 1 dan Coder 3 Kategori Spesialisasi .....	47
Tabel 5. Reliabilitas Coder 1 dan Coder 2 serta Coder 1 dan Coder 3 Konsep Spesialisasi .....	49
Tabel 6. Reliabilitas Coder 1 dan Coder 2 Konsep Kepemimpinan .....	52
Tabel 7. Reliabilitas Coder 1 dan Coder 3 Konsep Kepemimpinan .....	53
Tabel 8. Reliabilitas Coder 1 dan Coder 2 serta Coder 1 dan Coder 3 Konsep Kepemimpinan .....	55
Tabel 9. Reliabilitas Coder 1 dan Coder 2 Konsep Kepribadian .....	56
Tabel 10. Reliabilitas Coder 1 dan Coder 3 Konsep Kepribadian .....	58
Tabel 11. Reliabilitas Coder 1 dan Coder 2 serta Coder 1 dan Coder 3 Konsep Kepribadian .....	59
Tabel 12. Reliabilitas Coder 1 dan Coder 2 Konsep Perbedaan .....	61
Tabel 13. Reliabilitas Coder 1 dan Coder 3 Konsep Perbedaan .....	62
Tabel 14. Reliabilitas Coder 1 dan Coder 2 serta Coder 1 dan Coder 3 Konsep Perbedaan .....	64
Tabel 15. Reliabilitas Coder 1 dan Coder 2 Konsep Visibilitas .....	65
Tabel 16. Reliabilitas Coder 1 dan Coder 3 Konsep Visibilitas .....	67
Tabel 17. Reliabilitas Coder 1 dan Coder 2 serta Coder 1 dan Coder 3 Konsep Visibilitas .....	68
Tabel 18. Reliabilitas Coder 1 dan Coder 2 Konsep Kesatuan .....	70
Tabel 19. Reliabilitas Coder 1 dan Coder 3 Konsep Kesatuan .....	71
Tabel 20. Reliabilitas Coder 1 dan Coder 2 serta Coder 1 dan Coder 3 Konsep Kesatuan.....	73
Tabel 21. Reliabilitas Coder 1 dan Coder 2 Konsep Keteguhan.....	74
Tabel 22. Reliabilitas Coder 1 dan Coder 3 Konsep Keteguhan.....	75
Tabel 23. Reliabilitas Coder 1 dan Coder 2 serta Coder 1 dan Coder 3 Konsep Keteguhan .....	77
Tabel 24. Reliabilitas Coder 1 dan Coder 2 Konsep Nama Baik.....	78
Tabel 25. Reliabilitas Coder 1 dan Coder 3 Konsep Nama Baik.....	80
Tabel 26. Reliabilitas Coder 1 dan Coder 2 serta Coder 1 dan Coder 3 Konsep Nama Baik.....	81
Tabel 27. Personal Branding Paling Dominan.....	83
Tabel 28. Tabel Frekuensi Spesialisasi .....	85
Tabel 29. Tabel Frekuensi Kepemimpinan .....	86
Tabel 30. Tabel Frekuensi Kepribadian .....	88

Tabel 31. Tabel Frekuensi Perbedaan .....	89
Tabel 32. Tabel Frekuensi Visibilitas .....	90
Tabel 33. Tabel Frekuensi Kesatuan .....	91
Tabel 34. Tabel Frekuensi Keteguhan .....	92
Tabel 35. Tabel Frekuensi Nama Baik.....	94



## ABSTRACT

This research aims to provide an overview of personal branding carried out in the digital era, one of which is through Instagram. Personal branding is a self-reflection that includes the values and personality of the self that gives rise to a positive or negative response to others. This research is about personal branding through Instagram which is shown by Mila Rosinta as a career woman. This research discusses whether there is personal branding in @milarosinta account in accordance with the 8 concepts of personal branding by Peter Montoya. Mila Rosinta is a dancer, choreographer, founder of Mila Art Dance School, and a mother of 2 children.

This study uses quantitative content analysis using the theory of 8 Laws Personal Branding by Peter Montoya. This study aims to determine the personal branding shown by Mila Rosinta and the dominant personal branding on the Instagram account of @milarosinta. This study analyzes 66 posts on the Instagram account of @milarosinta from January-March 2021. In the results of the 66 research posts, there are 54 posts on Instagram that show 8 Laws Personal Branding by Peter Montoya. In Mila's Instagram post, the Specialization on personal branding is the most frequently featured on Instagram @milarosinta.

Keywords: *Personal Branding, Social Media, Instagram, Analisis Isi*

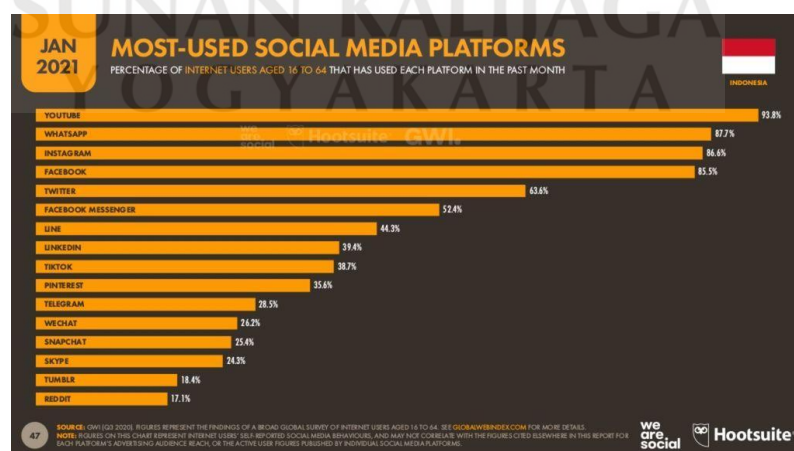


# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

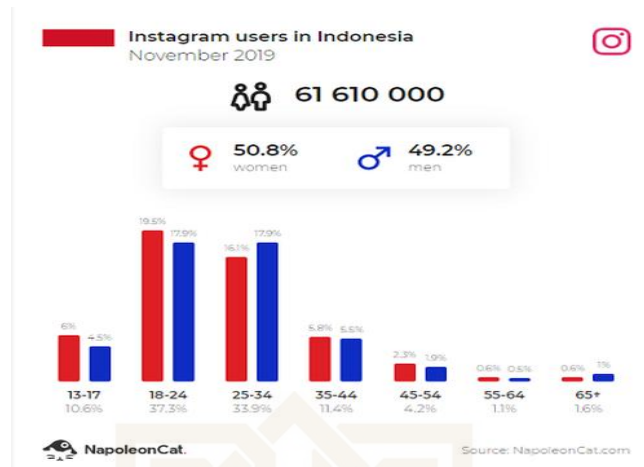
Seiring dengan berkembangnya era digital seperti saat ini, masyarakat turut mulai beralih menggunakan layanan digital untuk menunjang aktivitas maupun untuk sekadar memperoleh informasi. Adanya internet dinilai dapat membantu masyarakat dalam memperoleh informasi dari segala penjuru dunia tanpa batas tempat dan waktu. Dilansir dari halaman situs web [databooks.katadata.com](http://databooks.katadata.com), jumlah pengguna internet di Indonesia pada akhir Maret 2021 sebesar 76,8 persen dari total populasi (Kusnandar, 2021). Masyarakat dapat dengan mudah mengakses internet melalui berbagai platform seperti situs web maupun melalui media sosial seperti *Youtube*, *Instagram*, *Twitter*, *Facebook*, dan lain sebagainya. Berikut merupakan media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia berdasarkan survei yang dilakukan oleh We Are Social.



Gambar 1. Survei We Are Social  
Sumber: [tekno.kompas.com](http://tekno.kompas.com)

Media sosial *Instagram* berdasarkan gambar diatas menempati posisi ketiga media sosial terbanyak yang digunakan. *Instagram* merupakan salah satu media sosial dimana penggunanya dapat mengunggah foto maupun video dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat. *Instagram* banyak dimanfaatkan untuk berbagai kegiatan seperti promosi, *marketing*, dan lain sebagainya. Secara tidak langsung *Instagram* memiliki peran yang cukup besar dalam membangun konsep diri atau citra diri dari seorang individu terhadap masyarakat luas. Hal ini disebabkan karena rekam jejak setiap orang yang memiliki akun *Instagram* dapat diakses dengan mudah dan baik secara disengaja atau tidak disengaja dapat membentuk *personal branding*.

*Instagram* merupakan salah satu media sosial yang memiliki perkembangan cukup pesat hal ini dikarenakan fitur-fitur yang dihadirkan *Instagram* mengikuti tren. Menurut data statistik yang diperoleh dari tekno.kompas.com di Indonesia sendiri hingga akhir tahun 2019 jumlah pengguna aktif bulanan *Instagram* mencapai 61 juta artinya terdapat 22,6% atau nyaris seperempat penduduk Indonesia menggunakan *Instagram* (Pertiwi, 2019). Berikut merupakan data pengguna *Instagram* di Indonesia yang disajikan NapoleonCat bersumber dari API pemasaran *Instagram*.



Gambar 2. Data Pengguna Instagram

Sumber: Tekno.kompas.com

Media sosial memiliki kekuatan dalam membangun *personal branding*. Hal ini dikarenakan apa yang diperlihatkan melalui media sosial menunjukkan representasi orang tersebut. Sebagaimana sebuah produk, agar *brand* tersebut terus menancap di hati masyarakat dibutuhkan upaya yang disebut *branding* (Haroen, 2014:13). *Personal branding* seseorang dinilai sangat penting untuk membangun strategi komunikasi untuk menanamkan persepsi positif mengenai seseorang di mata publik.

Hadirnya *Instagram* memberikan pengaruh selain dapat membangun sebuah *brand*, dengan *Instagram* juga dapat membangun *personal branding* bagi pemilik akunnya. Sebagai seorang pengguna *Instagram* dengan jumlah *followers* (pengikut) cukup banyak atau biasa disebut dengan *selebgram* maupun *influencer*, tidak dapat dipungkiri bahwa individu dengan label *influencer* tersebut memiliki ekspektasi atas penilaian orang lain khususnya *followers*-nya terhadap dirinya sendiri. Berkembangnya media *Instagram* dan kemajuan teknologi informasi



berdampak pada cara seseorang mempresentasikan dirinya. *Personal branding* merupakan sebuah persepsi masyarakat terhadap aspek yang dimiliki oleh seseorang, baik dari kepribadian, kemampuan atau nilai yang dapat menimbulkan prespektif positif dari masyarakat yang pada akhirnya dapat digunakan sebagai sebuah alat pemasaran.

Mudahnya akses internet dan penggunaan media sosial pada era digital membuat audiens dapat berkomunikasi secara langsung dengan pihak yang sedang melakukan *personal branding*. Sifatnya yang horizontal membuat komunikasi melalui media sosial menjadi lebih interaktif dalam waktu yang tergolong cepat. Oleh karena itu, media sosial dirasa dapat menjadi media yang tepat dalam melakukan *personal branding* bagi seseorang (Silaban et al., 2019:2). *Instagram* sendiri merupakan jejaring media yang populer untuk mengunggah foto dan video dimana pengguna dapat mengunggah foto secara digital, mengedit menggunakan efek dan membagikannya dengan pengguna lain (Landsverk, 2014:2). Dengan semakin banyaknya masyarakat yang menggunakan *Instagram* maka akan semakin banyak pula pengguna yang menerapkan atau mengamati *personal branding* yang dilakukan oleh pengguna *Instagram* tersebut. Membentuk *personal branding* dapat menjadi salah satu cara dalam meningkatkan nilai jual seseorang.

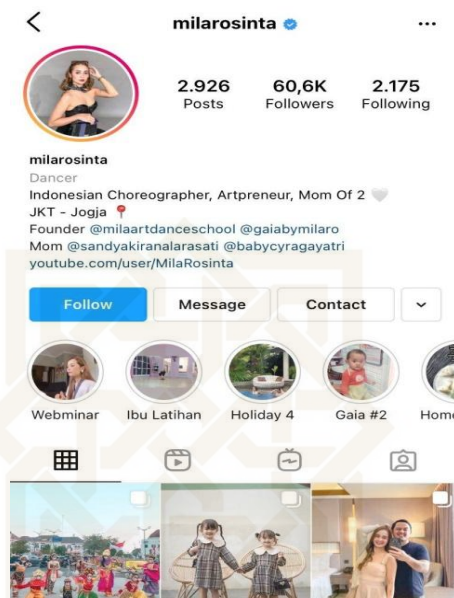
*Personal branding* menjadi hal yang cukup penting bagi sebagian besar orang, terlebih bagi mereka yang menginginkan peningkatan relasi kerja atau usaha. Untuk mendapatkan hasil *personal branding* yang

mampu bertahan lama dan memberikan manfaat yang maksimal, perlu dilandasi oleh proses-proses *branding* yang bersumber dari bukti-bukti yang otentik, nyata dan asli (Haroen, 2014:2). Pembentukan *personal branding* melalui media sosial dapat dilakukan dengan mengisi konten dengan hal yang sesuai dengan cerminan diri. Misalnya seperti membuat konten yang menampilkan aktivitas sehari-hari yang sesuai dengan *personal branding* yang ingin ditampilkan.

Sesuai yang dikemukakan oleh Montoya dan Vandehey (2004) bahwa *personal branding* merupakan sesuatu mengenai bagaimana seseorang mengambil kendali atas penilaian orang lain sebelum adanya pertemuan secara langsung. Oleh sebab itu, pembuatan konten yang akan dibagikan merupakan salah satu faktor penting dalam melakukan *personal branding* melalui media sosial.

Penelitian ini dilakukan pada Mila Rosinta wanita kelahiran Jakarta yang merupakan seorang penari, *artpreneur* dan ibu dari 2 anak. Melalui akun *Instagram*-nya beliau merupakan seorang *public figure* yang memiliki 60 ribu *followers*, ia juga dikenal sebagai wanita karier yang menyeimbangkan kehidupan sebagai penari dan kehidupan sebagai seorang ibu. Selain itu ia juga memanfaatkan media sosial salah satunya *Instagram* sebagai media untuk *branding*. Mila Rosita juga kerap menggunakan fitur-fitur *Instagram* secara maksimal dalam kiriman fotonya seperti pemberian tagar, *geotagging* dan lainnya. Melalui akun

*Instagram* @milarosinta ia kerap membagikan aktivitas sehari-harinya yang berkaitan dengan *parenting* dan seni tari.



Gambar 3. Profil Akun Instagram @milarosinta

*Sumber: Instagram @milarosinta*

Pembentukan *personal branding* yang dilakukan oleh Mila Rosinta melalui akun *Instagram*-nya tentunya tidak dilakukan secara instan dalam hitungan hari, karena untuk mencapai *personal branding* yang sesuai dibutuhkan proses aktualisasi diri yang nyata/sesuai dengan kehidupan aslinya. Sebab *personal branding* merupakan penjelasan dari 3W yaitu siapa anda sebenarnya (*who are you*), apa yang telah anda lakukan sebelumnya (*what have you done*), dan apa visi misi anda ke depan (*what will you do*) (Haroen, 2014:18-19).

Sebagaimana firman Allah SWT dalam surah At-Taubah ayat 105:

وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللّٰهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ اِلَىٰ عِلْمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ

“Dan katakanlah: bekerjalah kamu, maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat amal kamu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada Yang Maha Mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan.”

Dikutip dari uraian *Tafsir Al-Mishbah* kesimpulan dari tafsir ayat di atas adalah bahwa seluruh umat manusia diperintahkan oleh Allah SWT untuk melakukan hal yang bermanfaat, manfaat tersebut tidak hanya bagi dirinya namun juga bermanfaat untuk orang-orang di sekitarnya. Sebab, setiap amal dan perbuatan yang dilakukan oleh manusia, akan diperlihatkan oleh Allah SWT di hari akhir kelak. Seperti halnya dengan pembentukan *personal branding* seseorang, dikatakan bahwa amal ibadah seseorang akan dilihat sebagai cara untuk membangun persepsi publik terhadap dirinya. Apakah yang dilakukan hanya kepura-puraan semata atau memang dilakukan dengan ketulusan dan sesuai aslinya (Shihab, 2011:237-238).

William Arruda dalam Rampersad (2008), menyebutkan Personal Branding sebagai cara-cara mengidentifikasi dan cara mengkomunikasikan keunikan dan hal lain yang membuat diri seseorang unik, relevan dan menarik agar dapat membedakan dirinya dari orang lain dan meningkatkan karir atau bisnis nya (Salam, 2020). Mila Rosinta menggunakan media sosial *Instagram* untuk membentuk *personal branding* dirinya, dimana *personal branding* yang kuat akan membangun *brand personality* yang kuat dibenak masyarakat. Menurut Haroen

(Haroen, 2014:14), personal branding adalah sebuah proses pembentukan persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek dalam diri seseorang dan bagaimana hal tersebut menciptakan persepsi yang positif dari masyarakat. Perspektif positif dalam hal ini merupakan hasil dari suatu hubungan timbal-balik antara audiens/*followers* dengan komunikator atau dapat disebut dengan komunikasi interpersonal. Komunikasi interpersonal melibatkan pertukaran informasi dalam bentuk pesan verbal dan juga nonverbal. Pada konteks komunikasi media baru, komunikasi interpersonal dilakukan secara online, dimana proses aksi - reaksi pertukaran pesan di lakukan dengan verbal teks dan gambar (Salam, 2020).

Jika dilihat dari sekian banyak kiriman dalam *Instagram*-nya Mila Rosinta menunjukkan banyak kiriman yang menunjukkan pribadi Mila Rosinta, namun belum terlihat jelas fokus *personal branding* yang ingin ditunjukkan. Ada delapan konsep *personal branding* menurut Peter Montoya yang harus dipenuhi yaitu: spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, kenampakan, kesatuan, keteguhan dan nama baik (Haroen, 2014b). Maka melalui penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah *personal branding* yang telah ditunjukkan oleh Mila Rosinta melalui akun *Instagram*-nya sudah memenuhi syarat *personal branding* yang baik menurut 8 konsep pembentukan *personal branding* oleh Peter Montoya. Selain itu untuk meneliti *personal branding* yang paling sering ditampilkan pada bulan Januari-Maret 2021.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah terdapat *personal branding* Mila Rosinta melalui akun *Instagram @milarosinta*?
2. Apakah *personal branding* paling dominan Mila Rosinta melalui akun *Instagram @milarosinta*?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui apakah terdapat *personal branding* Mila Rosinta pada akun *Instagram @milarosinta*.
2. Untuk mengetahui *personal branding* paling dominan Mila Rosinta pada akun *Instagram @milarosinta*.

## **D. Manfaat Penelitian**

### 1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan studi Ilmu Komunikasi khususnya tentang *branding*.

### 2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dalam penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi kepada masyarakat khususnya pembaca dalam membangun *personal branding* yang efektif melalui media sosial.

## E. Tinjauan Pustaka

Tabel 1. Matrik Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Judul	Hasil	Perbedaan	Persamaan
1.	Ievansyah dan Teguh Priyo Sadono	<i>Personal Branding Dalam Komunikasi Selebritis (Studi Kasus Personal Branding Alumni Abang None Jakarta Di Media Sosial "Instagram")</i> Jurnal UBM Bricolage, Vol. 4, No. 2, Agustus 2018 Sumber: <a href="https://journal.ubm.ac.id/">https://journal.ubm.ac.id/</a> (Diakses pada 7 Juli pukul 23.00)	Dari delapan hukum personal branding, peneliti melihat bahwa ketiga subjek penelitian memiliki keistimewaan yang berbeda-beda sesuai passion mereka.	-Menggunakan teori manajemen privasi dan teori 8 konsep personal branding oleh Peter Montoya	-Teori yang digunakan yaitu 8 konsep <i>personal branding</i> oleh Peter Montoya.
2.	Sekar Putri	<i>PERSONAL BRANDING OF PUBLIC OFFICERS (Analysis of Instagram Account Content of Solo Mayor @gibran_rakabuming)</i> Jurnal Mediova, Vo.1, No.1, May 2021 Sumber: <a href="https://jurnal.lp2msasbabel.ac.id">https://jurnal.lp2msasbabel.ac.id</a> (Diakses pada 31 Agustus pukul 21.00)	Gibran menampilkan diri agar terlihat berbeda dengan sang ayah melalui program kerja berfokus era pandemi dan memilih gaya blusukan yang berbeda dengan menggunakan sepeda.	Menggunakan metode penelitian kualitatif.	-Menggunakan metode analisis isi dan menggunakan konsep 8 pembentukan <i>personal branding</i> oleh Peter Montoya
3.	Tuti Widiastuti	<i>ANALISIS ELABORATION LIKELIHOOD MODEL DALAM PEMBENTUKAN PERSONAL BRANDING RIDWAN KAMIL DI TWITTER</i> Jurnal ASPIKOM, Vol 3, No 3, Juli 2017 Sumber: <a href="http://jurnalaspikom.org">jurnalaspikom.org</a> (Diakses pada 11 Oktober 2021 pukul 13.00)	Twitter dapat membentuk <i>personal branding</i> dilihat dari tema penulisa, <i>retweet</i> dan nomor favorit, jenis tulisan, keunikan menulis dan tujuan penulisan.	Menggunakan media sosial Twitter dan menggunakan teori <i>Elaboration Likelihood</i> .	Menggunakan metode analisis isi dan membahas tentang pembentukan <i>personal branding</i> .

## F. Landasan Teori

### 1. Komunikasi Pemasaran

#### a. Definisi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Firmansyah, 2020:2). Implikasi dari Komunikasi pemasaran adalah suatu proses sosial yang terjadi antara sedikitnya dua orang, dimana individu mengirim stimulus kepada orang lain. Stimulus dapat disebut 4 sebagai pesan yang biasanya dalam bentuk verbal, dimana proses penyampaian dilakukan melalui saluran komunikasi, dan terjadi perubahan atau respons terhadap pesan yang disampaikan (Firmansyah, 2020:3-4).

#### b. Brand

Produk yang beredar di masyarakat memiliki karakteristik dan jenis yang berbeda sesuai dengan *brand* (merek) perusahaan. Kotler (2002) menyimpulkan bahwa merek merupakan nama atau simbol yang bersifat membedakan, dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu (Haroen, 2014:6). *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan *brand* dengan nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasi dari semua itu yang



tujuannya untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu perusahaan atau kelompok perusahaan dan untuk membedakan mereka dari perusahaan lain (Haroen, 2014:6).

Fungsi *brand* bagi konsumen secara psikologis dan sosial lebih kepada eksistensi diri, pembeda antar konsumen di dalam lingkungan sosial mereka, penanda eksklusivitas personal, meningkatkan performa penggunaannya, mewakili karakter penggunaannya bahkan sekaligus penentu kesan strata sosial dalam lingkungan sehari-hari (Kusuma et al., 2020:5).

c. *Branding*

Sebuah *brand* agar meresap kuat dalam hati khalayak/konsumen sesuai dengan harapan maka dibutuhkan upaya dengan proses yang terus menerus untuk menancapkan kesan *brand* itu ke hati publik dengan berbagai cara. Upaya dan proses inilah yang biasa disebut dengan *branding*. *Branding* dilakukan dengan maksud untuk menciptakan pencitraan yang sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pemilik produk (Haroen, 2014:8). *Branding* pada dasarnya bukan hanya untuk menampilkan/menunjukkan keunggulan sebuah produk saja, namun juga lebih kepada menanamkan *brand* ke dalam benak konsumen.

2. *Personal branding*

*Personal branding* merupakan proses membentuk representasi diri berdasarkan nilai dan kemampuan yang dimiliki untuk

mendapatkan respons positif dari orang lain. Timothy O'Brien mengatakan *personal branding* adalah identitas pribadi yang mampu membuat respons emosional terhadap orang lain mengenai kualitas dan nilai orang tersebut (Haroen, 2014:13). *Personal branding* adalah penjelasan mengenai 3W yaitu mengenai siapa anda sebenarnya (*Who are you*), apa yang telah anda lakukan sebelumnya (*What you have done*), dan apa visi misi anda ke depan (*What will you do*) (Haroen, 2014:19). Dengan demikian sebaiknya *personal branding* merupakan proses komunikasi antara karakter diri, kompetensi/nilai dan kekuatan diri.

*Personal branding* yang diciptakan tidak boleh bersifat menipu karena *personal branding* yang terbaik adalah *personal branding* yang dibangun berdasarkan karakter asli, kelebihan, nilai dan kekurangan dari orang itu sendiri (Montoya, 2002:16).

Terdapat konsep utama yang menjadi acuan dalam membangun sebuah *personal branding* menurut Peter Montoya (2002), yaitu:

a. Spesialisasi (*The Law of Specialization*)

Ciri dari sebuah personal brand yang bagus adalah ketepatan dalam spesialisasi dan terkonsentrasi pada sebuah kekuatan, keahlian atau pencapaian bidang tertentu. Spesialisasi dapat diraih dengan melakukan berbagai cara, yakni:

1) *Ability*

Misalnya sebuah visi yang strategis dan prinsip-prinsip awal yang baik.

2) *Behavior*

Misalnya *skill* dalam memimpin atau kemampuan untuk mendengarkan.

3) *Lifestyle*

Misalnya hidup dengan melakukan perjalanan jauh dengan sepeda (tidak di rumah seperti kebanyakan orang).

4) *Mission*

Misalnya dengan melihat orang lain melebihi persepsi mereka sendiri.

5) *Product*

Misalnya *futurist* yang menciptakan suatu tempat kerja yang menakjubkan.

6) *Profession-niche within niche*

Misalnya seseorang pelatih kepemimpinan yang juga seorang psikoterapis.

7) *Service*

Misalnya konsultan yang bekerja sebagai seorang *non-executive director*.

b. Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)

Sebuah *personal brand* yang dilengkapi dengan kekuasaan dan kredibilitas mampu memosisikan seseorang sebagai pemimpin yang terbentuk dari kesempurnaan seseorang.

c. Kepribadian (*The Law of Personality*)

Konsep ini sedikit berbeda dari yang ditekankan pada konsep *leadership*, seseorang harus memiliki kepribadian yang baik namun tidak harus menjadi sempurna. Sebuah *personal brand* yang hebat harus didasarkan pada sosok kepribadian apa adanya, hadir dalam ketidaksempurnaannya. Dengan kata lain tidak pencitraan.

d. Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)

Sebuah *personal brand* yang efektif perlu menampilkan sosok yang berbeda dengan yang lainnya. Apabila merek yang dimunculkan dengan konsep yang sama seperti kebanyakan merek yang ada di pasar tanpa menunjukkan perbedaan, hal ini justru akan membuat merek tersebut tidak dikenal di antara sekian banyak merek.

e. Visibilitas (*The Law of Visibility*)

Agar sebuah *personal brand* menjadi sukses maka perlu konsistensi dalam memasarkan dirinya sampai *personal brand* tersebut dikenal. Untuk menjadi *visible* seseorang perlu memasarkan dirinya, menggunakan setiap kesempatan yang ditemui.

f. Kesatuan (*The Law of Unity*)

Kehidupan pribadi seseorang harus sesuai dengan etika dan moral yang telah dibentuk pada *personal brand*-nya. Kehidupan pribadi selayaknya menjadi satu kesatuan dengan *personal brand* yang diinginkan dan ditunjukkan.

g. Keteguhan (*The Law of Persistence*)

Dalam pembentukan *personal brand* membutuhkan hingga terbentuknya *personal brand* yang diinginkan dan selama pembentukan tersebut penting untuk memperhatikan tahapan serta *trend*. Seseorang harus berpegang pada keteguhan *personal brand* yang telah dibentuk sejak awal, jangan sampai berubah dan ragu-ragu.

h. Nama Baik (*The Law of Goodwill*)

Sebuah *personal brand* akan memberikan hasil yang lebih baik dan bertahan lama apabila *personal brand* yang dibentuk merupakan merek yang positif. Nilai dan kemampuan yang dipresentasikan harus diakui secara umum positif dan bermanfaat (Haroen, 2014:67-69).

3. Media Sosial

Media sosial berasal dari dua istilah yaitu “media” dan “sosial”. Kata “media” memiliki arti segala sarana untuk berkomunikasi yang disertai dengan teknologi. Sedangkan Weber mendefinisikan kata “sosial” sebagai sesuatu yang merujuk pada relasi sosial, relasi sosial

itu sendiri bisa dilihat dalam kategori aksi sosial (*social action*) dan relasi sosial (*social relations*) (Nasrullah, 2016:3-6).

Mandiberg (2012) mendefinisikan media sosial sebagai media yang mewadahi kerja sama di antara pengguna yang menghasilkan konten (*user-generated content*). Sedangkan Van Dijk (2013) mendefinisikan media sosial sebagai *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi (Nasrullah, 2016:11). Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium yang menguatkan hubungan antarpengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

Media sosial dibagi menjadi beberapa jenis diantaranya Media jejaring sosial (*social networking*), Jurnal online (*blog*), Jurnal online sederhana atau mikroblog (*micro-blogging*), Media berbagi (*media sharing*), Penanda sosial (*social bookmarking*) dan Media konten bersama atau *Wiki* (Nasrullah, 2016:39). Diantara jenis media sosial yang telah disebutkan jenis *social networking* merupakan jenis yang paling populer. Jenis ini merupakan sarana yang bisa digunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial, termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan sosial tersebut, dunia virtual (Nasrullah, 2016:40). Contoh produk dari jenis ini yaitu *Instagram*, *Facebook*, *LinkedIn*. *Instagram* merupakan aplikasi pada *smartphone* yang digunakan untuk membuat penggunanya dapat membagikan foto atau video dengan berbagai fitur. *Instagram* pertama kali dikembangkan

oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger yang tergabung dalam perusahaan yang dikembangkan sendiri yaitu Burbn.Inc. *Instagram* diluncurkan pertama kali pada tahun 2010 dan terus berinovasi setiap tahunnya mengikuti permintaan dan kebutuhan pasar. 2 bulan setelah peluncurannya, *Instagram* berhasil menggaet 1 juta pengguna dan kurang dari setahun sebanyak satu juta foto telah dibagikan melalui *Instagram*. Pada Agustus 2012 *Instagram* diakuisisi oleh *facebook* (Landsverk, 2014:4).

#### 4. *Personal Branding* dan Media Sosial

Timothy P. O'Brien dalam *The Power of Branding* (2007), mengatakan *personal brand* ialah identitas pribadi yang mampu menciptakan sebuah respon emosional terhadap orang lain mengenai kualitas dan nilai yang dimiliki orang tersebut (Haroen, 2014:18). Sebagaimana sebuah produk agar merek tersebut tertanam di benak masyarakat maka diperlukan *branding*. Menurut McNally, *brand* dari diri tiap orang merupakan refleksi dari apa yang orang tersebut lakukan dan apa yang menjadi kepercayaan orang tersebut yang direalisasikan melalui apa yang dilakukan dan bagaimana orang itu melakukannya (Imawati et al., 2016).

Erik Decker dalam Jurnal Ilmu Sosial Ilmu Politik mengemukakan dalam melakukan *personal branding*, Anda memerlukan sarana untuk menampilkan gagasan, ide, aktivitas, atau keahlian Anda dan dengan internet hal tersebut dapat dengan mudah

dilakukan (Imawati et al., 2016). Hal ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan Schawbel (2015) bahwa melalui sebuah situs internet setiap orang dapat dengan sangat mudah mengembangkan dan memasarkan personal brand mereka (Imawati et al., 2016). Salah satu situs internet yang dapat digunakan untuk membangun *personal branding* adalah melalui media sosial *Instagram*. Hal ini dikarenakan media sosial *Instagram* dapat membuat sebuah interaksi antara pemilik akun dengan audiens yang nantinya dapat menimbulkan sebuah respons.

#### G. Kerangka Pemikiran





## H. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu dugaan sementara, suatu tesis sementara yang harus dibuktikan kebenarannya melalui penyelidikan ilmiah. Hipotesis dapat juga dikatakan kesimpulan sementara, merupakan suatu konstruk (*construct*) yang masih perlu dibuktikan, suatu kesimpulan yang belum teruji kebenarannya. Namun perlu digarisbawahi bahwa apa yang dikemukakan dalam hipotesis adalah dugaan sementara yang dianggap besar kemungkinannya untuk menjadi jawaban yang benar (Yusuf, 2017:130). Ada dua jenis hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

- a. Hipotesis kerja ( $H_a$ ) : hipotesis alternative/kerja.
- b. Hipotesis nol ( $H_0$ ) : hipotesis nol/statistik.

Hipotesis dari penelitian ini yaitu :

- a.  $H_0$  : Tidak terdapat *personal branding* Mila Rosinta dan *personal branding* dominan pada akun *Instagram* @milarosinta.
- b.  $H_a$  : Terdapat *personal branding* Mila Rosinta dan *personal branding* dominan pada akun *Instagram* @milarosinta.

## I. Metodologi Penelitian

### 1. Jenis penelitian

Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian analisis isi kuantitatif. Krippendorff (1980) mengemukakan analisis isi dalam arti luas merupakan suatu teknik analisis untuk membuat suatu

kesimpulan/keputusan dari berbagai dokumen tertulis maupun rekaman, dengan cara mengidentifikasi secara sistematis dan objektif suatu pesan/*message* atau data/informasi dalam konteksnya (Yusuf, 2017:172).

Analisis isi yang digunakan merupakan analisis isi dekriptif (*descriptive content analysis*) yaitu untuk menggambarkan karakteristik pesan (Eriyanto, 2015:33). Dengan demikian penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran *personal branding* Mila Rosinta serta *personal branding* yang paling dominan melalui akun *Instagram*nya.

## 2. Populasi, Ukuran Sample dan Teknik Sampling

### a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudia ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013:80). Adapun populasi dari penelitian ini adalah kiriman yang terdapat pada akun @milarosinta pada bulan Januari-Maret 2021 yaitu sebanyak 66 kiriman.

Dipilihnya bulan Januari-Maret 2021 adalah karena setelah peneliti melakukan riset pada akun *Instagram* @milarosinta, 3 bulan tersebut merupakan bulan dengan jumlah kiriman terbanyak disepanjang tahun 2021. Pada bulan Januari terdapat 23 kiriman, bulan Februari 21 kiriman dan bulan Maret 22 kiriman.

b. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013:81). Pada penelitian ini sampel yang dipilih adalah keseluruhan dari jumlah populasi yaitu berupa kiriman foto, video durasi 60 detik dan video IGTV.

Berikut daftar kiriman pada akun @milarosinta yang menjadi sampel dalam penelitian ini:

Tabel 2. Sampel

No.	Tanggal/ Waktu	Kiriman
1.	1 Januari 2021	(Foto) Mother hold their children's hands for a while, but their hearts forever...
2.	2 Januari 2021	(Foto) Chubbydut Bazar, Haiii para moms, happy bgt lg ada diskon besar2an...
3.	3 Januari 2021	(IGTV) Bermain Game Board Baru Karya Anak Bangsa "Sutasoma" oleh @sebang_ku ...
4.	4 Januari 2021	(Foto) ...with one set from @mon_activewear
5.	5 Januari 2021	(IGTV) 80's Dance Style by @milaartdanceschool...
6.	6 Januari 2021	(Foto) Menikmati detik demi detik bersama keluarga adalah hal yg suatu saat akan km rindukan, jangan malu untuk memeluk...
7.	7 Januari 2021	(IGTV) Bersama Hujan .. Menikmati Puisi Tari "Bulan Yg Januari"...
8.	7 Januari 2021	(Foto) Siapa yg selama dirumah aja membuat aktivitas2 seru yang bisa dilakukan bersama anak ??...
9.	8 Januari 2021	(Foto) We are only "Human" ...
10.	8 Januari	(Foto) Selamat Sore Para Sahabat Seni...

	2021	
11.	13 Januari 2021	(IGTV) 70's Dance Syle by @milaartdanceschool...
12.	15 Januari 2021	(IGTV) Rangkaian dari "Pupur, Dapur, Kasur" yg jika dibuang sayang...
13.	17 Januari 2021	(Foto) Happy bgt selalu punya kesempatan family time bareng keluarga kecil kami, hampir LDR 1 tahun ini membuat pertemuan kami...
14.	18 Januari 2021	(Foto) How's your 2021 going so far ??...
15.	19 Januari 2021	(Foto) Hadiah terbaik yang dapat kamu berikan kepada orang yang kamu cintai adalah waktu yang berkualitas...
16.	22 Januari 2021	(IGTV) Kolaborasi Menari Virtual (Jamming Dance)...
17.	24 Januari 2021	(Foto) Selama beberapa bulan ini, saya merasa ada perubahan pada diri saya, bahwa saya tiba2 suka mood swing...
18.	27 Januari 2021	(IGTV) Kolaborasi Virtual ( Jamming Dance Sesion ) Bersama Sahabat @okubojasmine...
19.	27 Januari 2021	(Foto) Sehat selalu disana ya pa @gustiraditya , berjuang untuk keluarga dan org2 sekitar...
20.	29 Januari 2021	(Foto) Haloo Para Sahabat Seni .. Ikutan program menarik dari @indonesia_kaya yuu...
21.	29 Januari 2021	(Foto) Untuk bisa menerima dan mencintai apa yg kita punya ternyata butuh waktu dan proses ya...
22.	29 Januari 2021	(Foto) Hai moms, selama di rumah aja aku sebagai orangtua harus kreatif membuat berbagai kegiatan yg menarik (bermain sambil belajar)...
23.	30 Januari 2021	(Video) My first practice Pole Dance...
24.	1 Februari 2021	(IGTV) Proses Latihan Dance Video "Pupur, Dapur, Kasur" by @milarosinta...
25.	2 Februari 2021	(Foto) There is no limit of struggling...
26.	3 Februari 2021	(IGTV) Menari Adalah Hidupku...
27.	5 Februari 2021	(Foto) Dancing in the rain...
28.	7 Februari	(Foto) Ada beberapa yg DM yg menanyakan

	2021	permasalahan penggunaan batik yg sedang hits dikalangan anak muda...
29.	9 Februari 2021	(Video) "Pupur, Dapur, Kasur" by @milarosinta .. On My Youtube Channel : Mila Rosinta...
30.	10 Februari 2021	(Foto) Selamat mengulang hari kelahiran suami, papa dan juga sahabat hidupku...
31.	11 Februari 2021	(Foto) Menikmati detik demi detik secara sadar dan utuh .. Perlu sekali bagi pasangan suami istri memiliki waktunya sendiri, bersama anak dan ber2an aja...
32.	13 Februari 2021	(IGTV) Quality Time With My Little Family at @eastparchotel...
33.	14 Februari 2021	(Foto) "Ada suara yang tidak menggunakan kata-kata. Dengarkanlah." -Rumi-...
34.	18 Februari 2021	(Foto) Menikmati masa-masa pertumbuhan 2 krucil yg sedang aktif2nya, suatu saat kami sebagai orangtua yg makin menua pasti rindu masa2 ini...
35.	18 Februari 2021	(Foto) Maturnuwun @kompascom sudah meliput bagaimana cara bertahan disituasi pandemi ini sebagai seorang koreografer, penari sekaligus ibu...
36.	20 Februari 2021	(Foto) Semoga ibu terus bisa jadi ibu, sahabat juga pembimbing kalian ya nduk @sandyakiranasarasati @babycyragayatri
37.	22 Februari 2021	(Foto) Keseruan event Jogja Fashion Rendezvous 2020 kemarin ditengah pandemi...
38.	23 Februari 2021	(Foto) "Be a strong woman. So your daughter will have a role model and your son will know what to look for in a woman when he's a man."...
39.	23 Februari 2021	(Foto) Ngga menyangka jika karya-karya yg dibuat dahulu akan berguna dan bermanfaat hingga sekarang...
40.	24 Februari 2021	(Foto) Theme Fairytale " Regency Era & Victorian "...
41.	25 Februari 2021	(Foto) write a caption for this photo ??? Theme Fairytale...
42.	26 Februari 2021	(Foto) WHEN WOMEN SUPPORT EACH OTHER, INCREDIBLE THINGS HAPPEN...
43.	26 Februari 2021	(Foto) Giveaway !!! Cantik dimulai ketika kamu memutuskan untuk menjadi dirimu sendiri. Pada fase quarter life crisis 18-30 tahun...
44.	27 Februari	(Foto) Mila Art Dance School (@milaartdanceschool )

	2021	Proudly Present...
45.	1 Maret 2021	(Foto) Selamat Datang Bulan Maret .. Sudah hampir 1 tahun ini kita mulai terbiasa dengan kehidupan New Normal, memahami, mensyukuri dan juga menikmati hari demi hari...
46.	4 Maret 2021	(Foto) “Her smile makes me smile. Her laugh is infectious. Her heart is pure and true...”
47.	4 Maret 2021	(Foto) Teruslah Menari , Sesulit Apapun Hari Yg Kita Jalani , Jangan Mati Suri...
48.	5 Maret 2021	(Foto) Nungguin Jemputan Ojek Be Lyke ☐☐ Tenun Indah Dari @dian_oerip ini bagus bgt dipadukan dengan jeans kesayangan...
49.	6 Maret 2021	(Foto) “Hidup bukan tentang siapa yang bisa mendapatkan lebih banyak, tapi siapa yang bisa menikmatinya lebih baik”...
50.	8 Maret 2021	(IGTV) Happy International women's day ☐ Setiap wanita berhak untuk menjadi bahagia, berhak untuk bermimpi setinggi2nya apa yg diinginkan...
51.	9 Maret 2021	(Foto) Banyak pertanyaan di DM : Mba mila , kl liburan bawa 2 anak ribet bgt ngga ??...
52.	10 Maret 2021	(Foto) Anakmu Bukanlah Milikmu - Khalil Gibran ☐ Anakmu bukanlah milikmu, mereka adalah putra putri sang Hidup, yang rindu akan dirinya sendiri...
53.	10 Maret 2021	(IGTV) Ibu Simpan Memori Ini Bersamamu Nduk ☐ Apa yg kamu rasakan setelah melihat video ini ??...
54.	11 Maret 2021	(Foto) Perempuan dan Rahim Perjuangan .. Ketika seorang manusia mengingat darimana dirinya berasal,, maka tak seorangpun akan menyakiti hati...
55.	12 Maret 2021	(Foto) Salah satu Guru yg sangat menginspirasi saya dalam perjalanan tari. Saya percaya energi doa yg terus dirapalkan dalam hati, akan terdengar oleh Tuhan dan Semesta suatu saat nanti...
56.	12 Maret 2021	(IGTV) Kelas Virtual Tari “Mbatik” bersama @milarosinta di @indonesia_kaya...
57.	13 Maret 2021	(Foto) Voting yuu .. Kirana mirip siapa ?? Gaia mirip siapa ?? Untung 2-2nya udah kebagian yg satu mirip ibuk yg satu mirip papa...
58.	14 Maret 2021	(Video) “How You like that” dengan kearifan Lokal @blackpinkofficial...
59.	15 Maret	(Foto) Ketika melihat sesuatu dari beberapa sudut

	2021	pandang, lihat segalanya lebih dekat, dan kau akan mengerti...
60.	19 Maret 2021	(Video) Sudah setahun ini kita semua melewati masa pandemi, perjuangan suami sebagai dokter digarda terdepan beserta seluruh team medis yang saat ini terpaksa jauh dari keluarga...
61.	25 Maret 2021	(Foto) Setelah 5 Tahun lebih ngga pernah dinner bareng lg .. Tahun ke 6 ini akhirnya dinner ber2 lagi setelah ada 2 krucil ( 2 krucil ditiptin eyangnya dlu ☐ ) Siapaaa Yg Gini Jugaaaa ???
62.	27 Maret 2021	(Foto) Mini Me .. Terimakasih ya nduk @sandyakiranalarasati sudah menari bersama ibu...
63.	27 Maret 2021	(Foto) Selamat Hari Teater Sedunia ☐...
64.	29 Maret 2021	(Foto) Semakin berjalannya waktu dan bertumbuh, saya belajar untuk mengurangi Ekspektasi Dalam Diri...
65.	30 Maret 2021	(IGTV) Yuu Belajar Tarian Indonesia .. Aku dan teman2 @milaartdanceschool membuat program #ayobelajartari #ayobelajarmenari untuk teman2 bisa lebih mengenal tari dari rumah...
66.	31 Maret 2021	(IGTV) Pementasan Pertama Kirana Di Umur 7 Bulan, "Mother Earth" 2017...

Sumber: Olahan peneliti

### c. Teknik Sampling

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah dengan metode sampling jenuh yaitu teknik penentuan sampel bila anggota sampel adalah jumlah dari keseluruhan populasi. Teknik ini dilakukan apabila penelitian ingin membuat generalisasi dengan jumlah kesalahan kecil. Sampel jenuh disebut juga dengan sensus dimana semua anggota populasi dijadikan sampel (Sugiyono, 2013:85).

### 3. Definisi Konseptual dan Operasional

#### a. Definisi Konseptual

Penelitian dengan menggunakan analisis isi dimulai dengan definisi konseptual. Dalam penelitian ini menggunakan definisi konseptual dari 8 konsep *personal branding* menurut Peter Montoya dalam buku *Personal Branding* karya Dewi Haroen (Haroen, 2014:67-69).

#### 1) Spesialisasi (*The Law of Specialization*)

Ciri dari sebuah *personal brand* yang bagus adalah ketepatan dalam spesialisasi dan terkonsentrasi pada sebuah kekuatan, keahlian atau pencapaian bidang tertentu. Spesialisasi dapat diraih dengan melakukan berbagai cara, yakni:

##### a) *Ability*

Misalnya sebuah visi yang strategis dan prinsip-prinsip awal yang baik.

##### b) *Behavior*

Misalnya *skill* dalam memimpin atau kemampuan untuk mendengarkan.

##### c) *Lifestyle*

Misalnya hidup dengan melakukan perjalanan jauh dengan sepeda (tidak di rumah seperti kebanyakan orang).

##### d) *Mission*



Misalnya dengan melihat orang lain melebihi persepsi mereka sendiri.

e) *Product*

Misalnya *futurist* yang mencipta akan suatu tempat kerja yang menakjubkan.

f) *Profession-niche within niche*

Misalnya seseorang pelatih kepemimpinan yang juga seorang psikoterapis.

g) *Service*

Misalnya konsultan yang bekerja sebagai seorang *non-executive director*.

2) Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)

Sebuah *personal brand* yang dilengkapi dengan kekuasaan dan kredibilitas mampu memosisikan seseorang sebagai pemimpin yang terbentuk dari kesempurnaan seseorang.

3) Kepribadian (*The Law of Personality*)

Konsep ini sedikit berbeda dari yang ditekankan pada konsep *leadership*, seseorang harus memiliki kepribadian yang baik namun tidak harus menjadi sempurna. Sebuah *personal brand* yang hebat harus didasarkan pada sosok kepribadian apa adanya, hadir dalam ketidaksempurnaannya. Dengan kata lain tidak pencitraan.

4) Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)

Sebuah *personal brand* yang efektif perlu menampilkan sosok yang berbeda dengan yang lainnya. Apabila merek yang dimunculkan dengan konsep yang sama seperti kebanyakan merek yang ada di pasar tanpa menunjukkan perbedaan, hal ini justru akan membuat merek tersebut tidak dikenal di antara sekian banyak merek.

5) Visibilitas (*The Law of Visibility*)

Agar sebuah *personal brand* menjadi sukses maka perlu konsistensi dalam memasarkan dirinya sampai *personal brand* tersebut dikenal. Untuk menjadi *visible* seseorang perlu memasarkan dirinya, menggunakan setiap kesempatan yang ditemui.

6) Kesatuan (*The Law of Unity*)

Kehidupan pribadi seseorang harus sesuai dengan etika dan moral yang telah dibentuk pada *personal brand*-nya. Kehidupan pribadi selayaknya menjadi satu kesatuan dengan *personal brand* yang diinginkan dan ditunjukkan.

7) Keteguhan (*The Law of Persistence*)

Dalam pembentukan *personal brand* membutuhkan hingga terbentuknya *personal brand* yang diinginkan dan selama pembentukan tersebut penting untuk memperhatikan tahapan serta *trend*. Seseorang harus berpegang pada keteguhan *personal brand*

yang telah dibentuk sejak awal, jangan sampai berubah dan ragu-ragu.

8) Nama Baik (*The Law of Goodwill*)

Sebuah *personal brand* akan memberikan hasil yang lebih baik dan bertahan lama apabila *personal brand* yang dibentuk merupakan merek yang positif. Nilai dan kemampuan yang dipresentasikan harus diakui secara umum positif dan bermanfaat.

b. Definisi Operasional

Peneliti memerlukan definisi operasional ketika fenomena tidak dapat diamati secara langsung. Definisi operasional merupakan seperangkat prosedur yang menggambarkan usaha atau aktivitas peneliti untuk secara empiris menjawab apa yang digambarkan dalam konsep (Eriyanto, 2015:177).

Berikut adalah definisi operasional *personal branding* yang peneliti susun:

1) Spesialisasi

- a. *Ability* : Kiriman *Instagram* yang menunjukkan spesialisasi *personal branding* Mila Rosinta dari segi kemampuan sebagai penari seperti hasil koreografi atau Mila Rosinta sedang menari.

- b. *Behavior* : Kiriman *Instagram* yang menunjukkan spesialisasi *personal branding* Mila dari segi keterampilan Mila Rosinta dalam melatih menari atau dalam berbicara.
- c. *Lifestyle* : Kiriman *Instagram* yang menunjukkan spesialisasi *personal branding* Mila dari segi gaya hidup Mila Rosinta sehari-hari seperti berolahraga, baik itu sendiri maupun dengan kedua anaknya.
- d. *Mission* : Kiriman *Instagram* yang menunjukkan spesialisasi *personal branding* Mila dari segi misi seperti ajakan untuk menari, ajakan untuk mengikuti *challenge*, ajakan untuk lebih mencintai budaya Indonesia.
- e. *Product* : Kiriman *Instagram* yang menunjukkan spesialisasi *personal branding* Mila dari segi karya-karya Mila Rosinta seperti koreografi ciptaannya atau video tari.
- f. *Profession-niche within niche* : Kiriman *Instagram* yang menunjukkan spesialisasi *personal branding* Mila dari segi pekerjaan sampingan Mila Rosinta seperti selain penari ia juga memiliki bisnis fesyen dan pemilik dari Mila Art Dance School.
- g. *Service* : Kiriman *Instagram* yang menunjukkan Mila Rosinta dalam mengajar tari sesuai dengan keahlian Mila Rosinta.

- 2) Kepemimpinan : Kiriman *Instagram* yang menunjukkan spesialisasi *personal branding* Mila dari segi kepemimpinan seperti apresiasi kepada rekan kerja, cara mengajar tari dan mendukung kegiatan di Mila Art Dance School.
- 3) Kepribadian : Kiriman *Instagram* yang menunjukkan spesialisasi *personal branding* Mila dari segi kepribadian Mila Rosinta, seperti *gesture* tubuh penuh kepercayaan diri dan enerjik.
- 4) Perbedaan : Kiriman *Instagram* yang menunjukkan spesialisasi *personal branding* Mila dari segi perbedaan Mila Rosinta dengan penari lainnya, misal dari penampilan fisik Mila Rosinta yang bertubuh mungil sehingga mudah dikenali, kiriman yang menggambarkan perbedaan gaya hidup dengan penari lainnya atau berupa kiriman inovasi dalam dunia tari.
- 5) Visibilitas : Kiriman *Instagram* yang menunjukkan Mila Rosinta melakukan *personal branding* melalui *Instagram* di berbagai kesempatan.
- 6) Kesatuan : Kiriman *Instagram* yang menunjukkan spesialisasi *personal branding* Mila dari segi keselerasan etika dan moral dalam kehidupan pribadi dengan apa yang ditunjukkan sebagai *personal branding*. Misal kiriman berupa foto atau video yang menunjukkan kekompakan dan keharmonisan keluarga.

7) Keteguhan : Kiriman *Instagram* yang menunjukkan spesialisasi *personal branding* Mila dari segi konsistensinya dalam membangun *personal branding* misal kiriman berupa foto atau video yang menunjukkan konsistensinya dalam mengunggah kiriman tentang *personal branding*-nya sebagai penari.

8) Nama Baik : Kiriman *Instagram* yang menunjukkan sosok Mila Rosinta menerima penghargaan, pengakuan atau apresiasi sebagai penari.

#### 4. Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini dibagi menjadi 2 yaitu data primer dan data sekunder:

##### a. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Data primer dalam penelitian ini merupakan kiriman bulan Januari-Maret 2021 pada akun *Instagram* @milarosinta.

##### b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data pendukung guna melengkapi dan memperkuat data primer. Data sekunder dari penelitian ini berupa dokumentasi, referensi buku, jurnal dan tulisan-tulisan sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

#### 5. Pengumpulan Data

##### a. Observasi

Observasi atau pengamatan langsung adalah kegiatan pengumpulan data dengan melakukan penelitian langsung terhadap kondisi lingkungan objek penelitian yang mendukung kegiatan penelitian, sehingga didapat gambaran secara jelas tentang kondisi objek penelitian tersebut (Siregar, 2015:19). Dalam penelitian ini peneliti akan mengamati akun *Instagram* @milarosinta guna memperoleh data mengenai kegiatan yang dilakukan Mila Rosinta dalam membangun *personal branding*-nya melalui media sosial.

b. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data sekunder sebagai pelengkap dari penggunaan metode observasi dalam penelitian kuantitatif. Dokumentasi bertujuan untuk mendukung analisis dan interpretasi data. Dokumentasi dalam penelitian ini adalah berupa tangkapan layar (*screenshot*) dari akun *Instagram* @milarosinta.

6. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Validitas berfungsi untuk memastikan apakah alat ukur yang dipakai oleh peneliti valid dan karenanya dapat menjamin bahwa temuan-temuan dalam penelitian juga dihasilkan dari pengukuran yang tepat (Eriyanto, 2015:259). Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas isi (*content validity*). Validitas isi berkaitan dengan apakah alat ukur telah

memasukkan semua dimensi, semua indikator secara lengkap dari konsep yang hendak diukur.

Untuk mengetahui *personal branding* Mila Rosinta dan *personal branding* yang paling dominan yang ditampilkan melalui akun *Instagram* @milarosinta selama bulan Januari-Maret 2021, peneliti menggunakan delapan ukuran. Ukuran tersebut diturunkan dari teori depan konsep pembentukan *personal branding* oleh Peter Montoya.

b. Uji Reliabilitas

Alat ukur selain harus valid juga harus memiliki reliabilitas (keandalan) yang tinggi. Analisis isi harus dilakukan secara objektif, tidak boleh ada beda penafsiran antara satu *coder* dengan *coder* yang lain (Eriyanto, 2015:282). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji reliabilitas antar-*coder* untuk melihat persamaan dan perbedaan hasil dari alat ukur pengkode yang berbeda. Penghitungan reliabilitas memerlukan dua orang atau lebih *coder* guna mengukur ketepatan penilaian dari peneliti terhadap bentuk *personal branding* Mila Rosinta pada kiriman akun *Instagram* @milarosinta. Uji reliabilitas antar-*coder* ini efektif karena dalam melakukan penelitian kuantitatif diperlukan pemikiran yang objektif, maka untuk menyamakan perspektif tersebut dibutuhkan pembandingan.



Adapun dua orang hakim pembanding (*coder*) dalam penelitian ini yaitu Aulia Nur Rois dan Aulia Nur Indrayani yang merupakan rekan dari peneliti serta merupakan *followers* akun *Instagram* @milarosinta sebelum dilakukan penelitian ini. Pemilihan *coder* dilakukan dengan mempertimbangkan pengalaman dan kualifikasi masing-masing *coder*. Masing-masing *coder* telah berpengalaman dalam mengisi *coding sheet*, selain itu sebelumnya masing-masing *coder* telah diberi penjelasan dan arahan oleh peneliti tentang penelitian dan petunjuk pengisian *coding sheet*.

Masing-masing *coder* diberi *coding sheet* dan diminta menilai sesuai petunjuk dan arahan dalam *coding sheet*. Kemudian untuk melihat hasilnya akan dibandingkan menggunakan formula dari Holsti, yaitu:

$$CR = \frac{2M}{N1 + N2}$$

Keterangan:

CR : *Coefficient reliability* (reliabilitas antar-*coder*)

M : Jumlah *coding* yang sama

N1 : Jumlah *coding* yang dibuat oleh *coder* 1

N2 : Jumlah *coding* yang dibuat oleh *coder* 2

Dalam formula Holsti angka reliabilitas minimum yang ditoleransi adalah 0,7 atau 70%. Artinya jika hasil perhitungan menunjukkan angka diatas 0,7 atau 70% maka alat ukur ini benar-

benar reliabel. Namun jika di bawah angka 0,7 atau 70% berarti alat ukur (*coding sheet*) bukan alat yang reliabel (Eriyanto, 2015:290).

#### 7. Pengolahan dan Analisis Data

Setelah semua data terkumpul selanjutnya dilakukan pengolahan dan analisis data. Guna mendeskripsikan dan menjabarkan temuan dan data yang didapat dari analisis isi, penelitian ini menggunakan analisis data kuantitatif deskriptif. Hasil analisis dideskripsikan dalam bentuk tabel frekuensi biasa. Tabel ini memuat frekuensi dari masing-masing kategori dan persentase (Eriyanto, 2015:305). Pertama, data akan dimasukkan ke *coding sheet* yang memuat unit analisis. Kemudian data dianalisis menggunakan rumus Holsti dengan mengambil ukuran teori delapan konsep pembentukan *personal branding* oleh Peter Montoya. Selanjutnya peneliti mendeskripsikan bentuk *personal branding* Mila Rosinta pada akun *Instagram* @milarosinta bulan Januari-Maret 2021. Setelah itu peneliti menghitung dan menentukan bentuk *personal branding* paling dominan yang muncul pada akun *Instagram* @milarosinta bulan Januari-Maret 2021.

## BAB IV

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat *personal branding* Mila Rosinta pada akun *Instagram* @milarosinta serta *personal branding* dominan berdasarkan teori 8 Konsep Pembentukan *Personal Branding* oleh Peter Montoya. Berdasarkan hasil analisis terhadap 66 kiriman akun *Instagram* @milarosinta dapat disimpulkan bahwa terdapat bentuk *personal branding* pada akun *Instagram* @milarosinta.

1. Berdasarkan tabel 3.35 dari 66 kiriman berupa foto, video dan video *IGTV* pada akun *Instagram* @milarosinta bulan Januari-Maret 2021 terdapat 54 kiriman yang diidentifikasi sebagai bentuk *personal branding* berdasarkan hasil analisis isi menggunakan teori 8 Konsep *Personal Branding* oleh Peter Montoya. Dari 54 kiriman tersebut terbagi menjadi 8 konsep *personal branding*, sebanyak 19 kiriman dengan presentase sebanyak 35,2% termasuk dalam konsep Spesialisasi, 2 kiriman dengan presentase sebanyak 3,7% termasuk dalam konsep Kepemimpinan, 10 kiriman dengan presentase sebanyak 18,5% termasuk dalam konsep Kepribadian, 1 kiriman dengan presentase sebanyak 1,8% termasuk dalam konsep Perbedaan, 2 kiriman dengan presentase sebanyak 3,7% termasuk dalam konsep Visibilitas, 14 kiriman dengan presentase sebanyak 26% termasuk

dalam konsep Kesatuan, 4 kiriman dengan presentase sebanyak 7,4% termasuk dalam konsep Keteguhan, 2 kiriman dengan presentase sebanyak 3,7% termasuk dalam konsep Nama Baik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Mila Rosinta telah menerapkan konsep *personal branding* pada sebagian besar kiriman akun *Instagram*-nya.

2. Selanjutnya dalam hasil analisis yang telah dilakukan, berdasarkan tabel 3.35 menunjukkan *personal branding* yang paling dominan yaitu Spesialisasi sebanyak 19 kiriman dengan presentase sebesar 35,2% sepanjang bulan Januari-Maret 2021. Konsep Spesialisasi sendiri terbagi menjadi 7 kategori meliputi *ability, behavior, lifestyle, mission, product, profession-niche within niche* dan *service*. *Ability* menjadi kategori yang paling banyak ditemukan dalam konsep Spesialisasi yaitu sebanyak 4 kiriman. *Ability* merupakan kategori yang menunjukkan keahlian/kemampuan Mila Rosinta yaitu menari. Adanya dominan dalam kategori tersebut menunjukkan bahwa disamping ia sebagai seorang ibu dan *entrepreneur*, ia lebih dikenal sebagai penari.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat dikatakan penelitian ini belum sempurna dan peneliti memiliki saran yang dapat dipertimbangkan untuk penelitian selanjutnya dengan tema serupa, yaitu:

1. Penelitian selanjutnya dapat mencoba metode penelitian bukan analisis isi, mungkin dapat menggunakan kualitatif dengan menganalisis dari segi semiotika dan lainnya agar mendapat perspektif berbeda.
2. Penelitian selanjutnya dapat memperluas objek penelitian dengan meneliti media baru lainnya seperti *Youtube* dan *TikTok*.



## DAFTAR PUSTAKA

- Budi. (2021). *Mila Rosinta Mantap Dirikan Sanggar Tari Kontemporer*. Gudeg.Net. <https://gudeg.net/read/8345/mila-rosinta-mantap-dirikan-sanggar-tari-kontemporer.html>
- Eriyanto. (2015). *Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Kencana.
- Fathiana, F. (2018, July 20). *Mengenal Mila Rosinta, selalu menari dengan hati*. Brilio. <https://www.brilio.net/creator/mengenal-mila-rosinta-selalu-menari-dengan-hati-070645.html>
- Firmansyah, M. A. (2020). *Buku Komunikasi Pemasaran* (Issue July). Qiara Media.
- Haroen, D. (2014a). *Personal Branding : Kunci Kesuksesan Anda Berkiprah di Dunia Politik*. Gramedia Pustaka Utama. [https://www.google.co.id/books/edition/Personal\\_Branding/iKBLDwAAQB-AJ?hl=en&gbpv=1&dq=pekerjaan+apa+saja+yang+membutuhkan+personal+branding&pg=PA59&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Personal_Branding/iKBLDwAAQB-AJ?hl=en&gbpv=1&dq=pekerjaan+apa+saja+yang+membutuhkan+personal+branding&pg=PA59&printsec=frontcover)
- Haroen, D. (2014b). *Personal Branding Kunci Sukses Berkiprah di Dunia Politik*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Imawati, A. V., Solihah, A. W., & Shihab, M. (2016). Analisis Personal Branding Fashion Blogger Diana Rikasari. *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 5(3), 175. [www.publikasi.unitri.ac.id](http://www.publikasi.unitri.ac.id)
- Kusnandar, V. B. (2021). *Penetrasi Internet Indonesia Urutan ke-15 di Asia pada 2021*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/07/12/penetrasi-internet-indonesia-urutan-ke-15-di-asia-pada-2021>
- Kusuma, A., Sudirman, A., Purnomo, A., Aisyah, S., Sahir, S., Rumondang, A., Salmiah, Halim, F., Wirapraja, A., Napitupulu, D., & Simartama, J. (2020). *Brand Management: Esensi, Posisi, Strategi*. Yayasan Kita Menulis.
- Landsverk, K. H. (2014). *The Instagram Handbook*. In *PrimeHead Limited*. Primehead Lemete. <https://books.google.co.id/books?id=op7IAwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Montoya, P. (2002). The personal branding phenomenon. In *Personal Branding Press* (Issue 2002). Personal Branding Press Publishing. [https://www.google.co.id/books/edition/The\\_Personal\\_Branding\\_Phenomenon/ZIt0rdXb7y0C?hl=id&gbpv=1&dq=peter+montoya&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/The_Personal_Branding_Phenomenon/ZIt0rdXb7y0C?hl=id&gbpv=1&dq=peter+montoya&printsec=frontcover)
- Mulai dari Makeup hingga Bagi Waktu, Begini Cerita Mila Rosinta Mempersiapkan Pertunjukan Tari Virtual Halaman all - Kompas.com*. (n.d.). Retrieved July 18, 2022, from <https://nasional.kompas.com/read/2021/01/13/18563021/mulai-dari-make-up-hingga-bagi-waktu-begini-cerita-mila-rosinta-mempersiapkan?page=all>
- Nasrullah, R. (2016). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosiologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Pertiwi, W. K. (2019). *Sebanyak Inikah Jumlah Pengguna Instagram di*

- Indonesia?* Kompas.Com.  
<https://tekno.kompas.com/read/2019/12/23/14020057/sebanyak-inikah-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia>
- Rizka, A. (2018, October 18). *Interview Eksklusif bersama Mila Rosinta, Penari Muda yang Sukses Tampil di Panggung Dunia*. Hipwee.Com. <https://www.hipwee.com/hiburan/mila-rosinta-memilih-pasangan-tepat-di-masa-depan-salah-satu-kunci-sukses-berkarier-buat-perempuan/>
- Salam, O. D. (2020). Personal Branding Digital Natives di Era Komunikasi Media Baru (Analisis Personal Branding di Media Sosial Instagram). *Business Economic, Communication, and Social Sciences (BECOSS) Journal*, 2(1), 19–30. <https://doi.org/10.21512/becossjournal.v2i1.6070>
- School, M. A. D. (n.d.). *Mila Art Dance School | We Love Dance*. Mila Art Dance School. Retrieved July 3, 2022, from <https://www.milaartdanceschool.com/>
- Shihab, M. Q. (2011). *Tafsir Al-Mishbah: Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Quran*. Lentera Hati.
- Silaban, S. I., Dida, S., & Perbawasari, S. (2019). Personal Branding Yulia Baltschun sebagai Diet Influencer melalui Youtube. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut*, 5(2), 357–371.
- Siregar, S. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Prenamedia Group.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Yusuf, A. M. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan (Pertama)*. PT Fajar Interpratama Mandiri.

