

***PERSONAL BRANDING* DALAM MEMPERKUAT
KESADARAN POLITIK GENERASI MUDA
(Studi Netnografi pada Konten Instagram @rian.fahardhi)**



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:

Agnia Melianasari

NIM. 20107030020

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2024

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Agnia Melianasari

Nomor Induk : 20107030020

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : *Public Relations*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini 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, 19 Desember 2023

Yang Menyatakan,



Agnia Melianasari

NIM. 20107030020



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 tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb

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

Nama : **Agnia Meliansari**
NIM : 20107030020
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

PERSONAL BRANDING DALAM MEMPERKUAT
KESADARAN POLITIK GENERASI MUDA
(Studi Netnografi pada Konten Instagram @rian.fahardhi)

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 munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.
Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 19 Desember 2023

Pembimbing

Drs. Siantari Rihartono, M.Si
NIP. 19600323 199103 1 002



**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-272/Un.02/DSH/PP.00.9/02/2024

Tugas Akhir dengan judul : *Personal Branding* Dalam Memperkuat Kesadaran Politik Generasi Muda (Studi Netnografi pada Konten Instagram @rian.fahardhi)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : AGNIA MELIANASARI
Nomor Induk Mahasiswa : 20107030020
Telah diujikan pada : Selasa, 09 Januari 2024
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. Siantari Rihartono, M.Si
SIGNED

Valid ID: 65c30877590b2



Penguji I

Handini, S.I.Kom., M.I.Kom.
SIGNED

Valid ID: 65e62e92a7a9b



Penguji II

Yanti Dwi Astuti, S.Sos.I, M.A.
SIGNED

Valid ID: 65be5281eed1a



Yogyakarta, 09 Januari 2024
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 65c9980db8464

MOTTO



“Luruskan Niat, Kuatkan Tekad, *Take Actions!*”



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PERSEMBAHAN

Skripsi ini peneliti persembahkan kepada:

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Puji dan syukur peneliti panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan nikmat-Nya. Sholawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun manusia dari zaman jahiliyah menuju zaman yang penuh ilmu pengetahuan.

Penyusunan skripsi ini merupakan kajian tentang “*Personal Branding* Dalam Memperkuat Kesadaran Politik Generasi Muda (Studi Netnografi pada Konten Instagram @rian.fahahrdhi). Peneliti menyadari bahwa penelitian skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penyusun mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Dr. Mochamad Sodik, S.Sos, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Dr. Rama Kertamukti, S.Sos, M.Sn selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi dan Dr. Fatma Dian Pratiwi, S.Sos., M.Si selaku Sekretaris Prodi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Ibu Maya Sandra Rosita Dewi, S.Sos., M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan serta bimbingan selama peneliti berkuliah di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Drs. Siantari Rihartono, M.Si selaku pembimbing skripsi yang dengan sabar memberikan bimbingan, dukungan, meluangkan waktu, mencurahkan pikiran, serta tenaga dalam mengarahkan peneliti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Bapak Handini, M.I.Kom selaku Dosen Penguji I dan Ibu Yanti Dwi Astuti, S.Sos.I, M.A. selaku Dosen Penguji II yang telah

memberikan masukan dan arahan yang membangun dalam penyusunan dan penyempurnaan skripsi.

6. Segenap Dosen Prodi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu serta pengalaman yang berharga selama masa perkuliahan.
7. Orang tua saya tercinta, adik, serta segenap keluarga yang selalu memberikan doa, dukungan, semangat dan motivasi kepada peneliti untuk menyelesaikan skripsi.
8. Sahabat yang telah menemani dalam proses bertumbuh, Fifit, Syifa, Wildan, Risal, Teku, Yusuf, Imam, Bouba, Farhaz, Iges, Agil, Kak Panca, Kak Wahyu, Kak Irfan dan semua pihak yang telah berjasa dalam hidup peneliti, terutama dalam penyusunan skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu per satu.
9. Panutan saya, Najwa Shihab dan Iqbaal Dhiyakri Ramadhan yang telah menginspirasi untuk mengikuti jejak positifnya.
10. Cipung, Abe Cekut, Teh Yura, Dere, Idgitaf, Nosstress, yang video dan lagunya menjadi semangat saat peneliti merasa bosan atau lelah dalam mengerjakan penelitian ini.
11. *I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never quitting.*

Semoga amal baik yang telah diberikan diterima oleh Allah SWT dan mendapatkan balasan serta limpahan rahmat dari-Nya, aamiin.

Yogyakarta, 19 Desember 2024

Peneliti,



Agnia Melianasari

NIM. 20107030020

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN	ii
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
ABSTRACT	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian	7
E. Tinjauan Pustaka	8
F. Landasan Teori	10
G. Kerangka Pemikiran.....	21
H. Metodologi Penelitian	22
BAB II GAMBARAN UMUM	33
A. Profil Rian Fahardhi	33
B. Profil Akun Instagram @rian.fahardhi.....	35
C. Konten <i>Personal Branding</i> Rian Fahardhi di Instagram.....	39
D. Kesadaran Politik Generasi Muda.....	46

BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	51
A. Spesialisasi <i>Personal Branding</i> Rian Fahardhi dalam Memperkuat Kesadaran Politik Generasi Muda.....	53
B. Kepemimpinan pada <i>Personal Branding</i> Rian Fahardhi dalam Memperkuat Kesadaran Politik Generasi Muda	75
C. Kepribadian pada <i>Personal Branding</i> Rian Fahardhi dalam Memperkuat Kesadaran Politik Generasi Muda	81
D. Perbedaan pada <i>Personal Branding</i> Rian Fahardhi dalam Memperkuat Kesadaran Politik Generasi Muda	89
E. <i>Personal Branding</i> yang Terlihat pada Rian Fahardhi dalam Memperkuat Kesadaran Politik Generasi Muda	98
F. Kesatuan pada <i>Personal Branding</i> Rian Fahardhi dalam Memperkuat Kesadaran Politik Generasi Muda	116
G. Keteguhan pada <i>Personal Branding</i> Rian Fahardhi dalam Memperkuat Kesadaran Politik Generasi Muda	126
H. Nama Baik pada <i>Personal Branding</i> Rian Fahardhi dalam Memperkuat Kesadaran Politik Generasi Muda	155
I. Peran Kesadaran Politik Generasi Muda Menurut Islam.....	158
BAB IV PENUTUP	162
A. Kesimpulan	162
B. Saran.....	163
DAFTAR PUSTAKA.....	165
LAMPIRAN-LAMPIRAN	167

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Tinjauan Pustaka	10
Tabel 2. Analisis dalam Etnografi Virtual	29
Tabel 3. Variasi konten Rian Fahardhi di Instagram	43
Tabel 4. Gambaran Kesadaran Politik Generasi Muda	50



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia (2018-2023).....	3
Gambar 2. Momen Wisuda Rian Fahardhi.....	33
Gambar 3. Para followers berpendapat di kolom komentar.....	38
Gambar 4. Visualisasi Konten Video (pribadi) Rian.....	40
Gambar 5. Komentar Netizen	41
Gambar 6. Visualisasi Konten Video Rian.....	45
Gambar 7. Komentar Netizen	54
Gambar 8. Momen Ulang Tahun Najwa Shihab	55
Gambar 9. Momen Ulang Tahun Mata Najwa	55
Gambar 10. Komentar Netizen	56
Gambar 11. Visualisasi Unggahan <i>Reels</i> Rian	57
Gambar 12. Komentar Netizen	58
Gambar 13. Kesadaran Politik atas Ability Rian	59
Gambar 14. Postingan Rian Fahardhi	61
Gambar 15. Komentar netizen	62
Gambar 16. <i>Repost Instastory Followers</i> Rian	63
Gambar 17. Potret Outfit Rian Fahardhi	64
Gambar 18. Visualisasi Konten Rian Fahardhi	65
Gambar 19. Potret Gaya Hidup Sehat Rian	66
Gambar 20. Misi Rian Fahardhi.....	67
Gambar 21. Produk Kaos Rian Fahardhi	69
Gambar 22. Komentar Netizen Tentang Produk Rian.....	70
Gambar 23. Rian Mendapatkan Beasiswa S2	72
Gambar 24. Komentar Netizen	72
Gambar 25. Rian Mempersiapkan Materi dengan Matang	73
Gambar 26. Komentar atas Pelayanan Spesialisasi Rian.....	74
Gambar 27. Pengakuan Khalayak Kepada Rian Sebagai Presiden Gen Z.....	75
Gambar 28. Poster Acara Rian Fahardhi	76
Gambar 29. Komentar Netizen	77
Gambar 30. Komentar Tentang Kegiatan Distrik Berisik	79
Gambar 31. Potret Diskusi Generasi Muda di Berbagai Daerah	81
Gambar 32. Pernyataan Rian Fahardhi	82
Gambar 33. Postingan Rian Fahardhi	83
Gambar 34. Latar Belakang Rian Fahardhi.....	84
Gambar 35. Unggahan Instastory Rian Fahardhi.....	85
Gambar 36. Unggahan instastory Rian Fahardhi	86
Gambar 37. Komentar Tentang Kerpibadian Rian.....	87
Gambar 38. Komentar Netizen	88

Gambar 39. Unggahan Rian Menanggapi Bima	90
Gambar 40. Kumpulan Komentar Netizen Tentang Etika/Adab.....	91
Gambar 41. Komentar Netizen	94
Gambar 42. Konten "Gen Z Buka Mata"	96
Gambar 43. Komentar Rian Fahardhi	97
Gambar 44. Riwayat Akun <i>Instagram</i> Rian Fahardhi.....	99
Gambar 45. Visibility pada Personal Branding Rian Fahardhi	100
Gambar 46. Rian Melakukan Promosi	101
Gambar 47. Visibility Rian Memperkuat Kesadaran Politik	101
Gambar 48. Rian Bersama Para Capres	103
Gambar 49. Komentar Netizen	103
Gambar 50. Rian Bersama Presiden Jokowi	105
Gambar 51. Personal Brand Rian di Mata Khalayak	106
Gambar 52. Visualisasi Rian Bertanya Kepada Presiden Jokowi	107
Gambar 53. Komentar Kontra Netizen	108
Gambar 54. Komentar Pro Netizen	109
Gambar 55. Potret Kesadaran Politik Generasi Muda	110
Gambar 56. Kekhawatiran Khalayak terhadap Pendirian Rian	113
Gambar 57. <i>Visibility</i> Rian Sebagai <i>Digital Influencer</i> Politik	115
Gambar 58. Agenda Luring Rian Bersama Komunitas Distrik Berisik	117
Gambar 59. Rian Bersama Tim Distrik Berisik	118
Gambar 60. Personal brand yang Dibentuk Rian.....	119
Gambar 61. Potret Kegiatan Luring Rian Bersama Generasi Muda	120
Gambar 62. Momen Seminar Rian di Instansi Pendidikan	121
Gambar 63. Potret Speak Up Generasi Muda	122
Gambar 64. Postingan Rian Fahardhi	123
Gambar 65. Komentar Anak Muda yang Pernah Bertemu Rian	123
Gambar 66. Respon atas Kesatuan <i>Personal Branding</i> Rian.....	124
Gambar 67. Cerita Centang Biru Akun @rian.fahardhi.....	128
Gambar 68. Komentar Followers atas Keteguhan Rian.....	130
Gambar 69. Najwa Shihab, Sosok Inspirasi Rian	132
Gambar 70. Visualisasi Video Unggahan Rian	133
Gambar 71. Persepsi Khalayak terhadap Rian.....	133
Gambar 72. Harapan Netizen untuk Rian dan Politik Indonesia	134
Gambar 73. Potret Rian di Metro TV.....	135
Gambar 74. Komentar Netizen	136
Gambar 75. Komentar Negatif Netizen	137
Gambar 76. Konten Politik @rian.fahardhi	139
Gambar 77. Konten "Coret Capres"	140
Gambar 78. Konten tentang Anies-Muhaimin	140
Gambar 79. Konten tentang Prabowo-Gibran.....	141

Gambar 80. Konten tentang Ganjar-Mahfud	141
Gambar 81. Komentar Netizen	142
Gambar 82. Konten Parodi Caleg	142
Gambar 83. Tanggapan Netizen	143
Gambar 84. Visualisasi Unggahan Video Rian	145
Gambar 85. Tanggapan Generasi Muda Soal Politik	145
Gambar 86. Nilai positif Rian Fahardhi	146
Gambar 87. Komentar Followers	147
Gambar 88. Rian Belajar dari Wishnu Utama	148
Gambar 89. Postingan Feed Instagram Rian	149
Gambar 90. Visualiasasi Video Rian Berdiskusi Soal Politik	150
Gambar 91. Komentar Netizen	151
Gambar 92. Kesadaran Politik Generasi Muda	152
Gambar 93. Komentar Followers dari Waktu ke Waktu	154
Gambar 94. Potret Konten @rian.fahardhi	156
Gambar 95. Komentar Caleg DPRD	157
Gambar 96. Komentar Netizen	157
Gambar 97. Komentar Generasi Muda	159
Gambar 98. Postingan Rian Fahardhi	161



ABSTRACT

The large amount of political information on digital media is followed by the younger generation who have a fairly high percentage of accessing content. Meanwhile, Instagram is currently one of the popular social media among the younger generation which is used as a political preference. However, this large amount of access to information has not been fully accompanied by the political awareness of the younger generation. So, a change agent is needed who has a new approach with creative ways to convey information to increase the political awareness of the younger generation. This research aims to find out how Rian Fahardhi's personal branding content on Instagram strengthens the political awareness of the younger generation. The method used is qualitative research with a netnographic approach. The research results show that there is an increase in the political awareness of the younger generation which is influenced by the eight indicators of personal branding according to Montoya on Rian's Instagram content. Eight indicators consisting of specialization, leadership, personality, difference, visibility, unity, steadfastness and good name are interrelated and strengthen Rian's personal branding on his Instagram account, @rian.fahardhi so as to strengthen the political awareness of the younger generation.

Keywords: Personal Branding, Instagram Content, Political Awareness, Young Generation



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Setiap warga negara Indonesia yang berusia 16-30 tahun termasuk ke dalam golongan pemuda (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40, 2009). Mengacu pada *Beresford Research* (dalam Gustav & Setyo, 2021), generasi muda di Indonesia terdiri dari Generasi Millennial dan Generasi Z, yaitu generasi yang lahir dalam rentang tahun 1981-1996 dan rentang tahun 1997-2012. Di era digital ini, sekitar 80% generasi muda telah akrab dengan internet dan media sosial dalam kehidupan sehari-harinya untuk mencari berbagai informasi mengenai liburan, olahraga, hingga politik (Setiawan, 2021).

Badan Pusat Statistik (BPS) menyatakan (dalam Muhamad, 2024) bahwa mayoritas generasi muda menggunakan internet untuk mengakses media sosial dengan persentase terbesar (84,37%). Sementara itu, anak muda yang menggunakan internet untuk pembuatan konten digital masih sedikit dengan persentase kurang dari 10% (Muhamad, 2024). Menurut Heryanto (dalam Munzir, 2019) hal ini membuat para aktor politik baik politisi, figur politik, aktivis, maupun jurnalis media massa dituntut untuk semakin adaptif dengan penggunaan internet. McQuail menegaskan (dalam Adhe, 2023) bahwa media sosial berperan sebagai jendela atas

sebuah peristiwa yang mampu memperluas pandangan khalayak untuk melihat apa yang tidak terjangkau oleh penglihatan secara langsung.

Menurut Oparaugo (2021) kemudahan akses media sosial membuat khalayak tertarik ke ranah (informasi) politik yang disampaikan melalui media sosial. Karena media sosial dianggap sebagai alat komunikasi paling efektif yang digunakan untuk menyebarkan berbagai informasi tanpa terikat jarak, ruang, maupun waktu (Adhe, 2023). Namun, semakin banyaknya orang yang mengandalkan media sosial sebagai sumber berita utama, era digitalisasi juga menghadirkan tantangan baru dalam persoalan politik, terutama di kalangan generasi muda.

Di satu sisi, peran generasi muda dalam suatu negara sangatlah penting. Dalam Al-Qur'an kata "pemuda" digambarkan sebagai sosok yang memiliki mental baja dan berani melawan kebatilan, seperti kisah Ashabul Kahfi (tujuh pemuda yang menolak ajakan Raja Dikyanus untuk menyembah berhala). Kisah tujuh pemuda ini disebut dengan kata '*fityah*' dalam Al-qur'an yang berarti "para pemuda", sebagai berikut:

نَحْنُ نَقُصُّ عَلَيْكَ نَبَأَهُم بِالْحَقِّ إِنَّهُمْ فِتْيَةٌ آمَنُوا بِرَبِّهِمْ وَزِدْنَاهُمْ هُدًى

Artinya, "Kami ceritakan kepadamu (Muhammad) kisah mereka dengan sebenarnya. Sesungguhnya mereka adalah pemuda-pemuda yang beriman kepada Tuhan mereka, dan Kami tambahkan petunjuk kepada mereka." (QS. Al-Kahfi [18]: 13).

Berdasarkan ayat di atas, Imam Ibnu Kastir dalam tafsirnya menjelaskan bahwa generasi muda menjadi garda terdepan dalam memperjuangkan kebenaran dan melawan kemunkaran (Abror, 2022). Namun, generasi muda memiliki karakteristik yang individualistik, bergantung pada teknologi, dan masih apatis terhadap politik (Setiawan, 2021). Suguhan *image* dan berita negatif terkait politik yang banyak dikonsumsi oleh generasi muda juga menurunkan kepercayaan mereka terhadap politik dan menyebabkan rendahnya kesadaran politik (Suidat dkk., 2022). Bahkan, survey Zainal (dalam Nugraha, 2023) menyatakan bahwa politik menempati urutan bawah yang diminati generasi muda.

Gambar 1. Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia (2018-2023)



Sumber: DataIndonesia.id, 2023

Survey (Resivenda, 2023) menyatakan bahwa saat ini masyarakat Indonesia terutama generasi muda lebih suka mengakses berita melalui media sosial. Mereka lebih memperhatikan *content creator* sebagai acuan memperoleh informasi dibandingkan artikel/tulisan yang disampaikan oleh

jurnalis di media online (Resivenda, 2023). Adapun media sosial berbasis internet yang sering dijadikan preferensi politik generasi muda saat ini adalah Instagram. Terdapat 39,1% pengguna Instagram berada pada kelompok usia 18-24 tahun. Kemudian terdapat kelompok usia 25-34 tahun dengan presentase 28,7%, dan sisanya adalah pengguna usia 35 tahun ke atas (Ayu, 2023). Instagram saat ini tidak hanya digunakan untuk mengunggah dan memamerkan foto atau video, tetapi juga dijadikan sebagai *platform* untuk memperkuat kesadaran politik generasi muda dengan cara menerapkan *personal branding* yang menarik melalui konten informatif (Angraeni et al., 2022). Amelia & Hasanudin menegaskan (dalam Suidat dkk., 2022) bahwa melalui konten-konten yang diposting di media sosial, *personal branding* dipandang sebagai faktor utama dalam memperkuat kesadaran dan pendidikan politik.

Berbicara tentang pemanfaatan dan tujuan penggunaan media sosial, Rian Fahardhi adalah sosok generasi muda yang memanfaatkan Instagram untuk membagikan informasi dan opininya melalui konten *personal branding* (Resivenda, 2023). Ia aktif di Instagram sejak tahun 2022 dengan memproduksi konten yang membahas persoalan politik. Hal ini bersamaan dengan dimulainya tahun-tahun politik menuju pemilu 2024 yang isu-isunya semakin memuncak pada tahun 2023.

Konten Rian Fahardhi dikemas layaknya produk jurnalisisme multimedia dengan memanfaatkan data-data dari media massa seperti detik.com, CNN Indonesia, Kompas.com, dan sebagainya (Wahyu dkk.,

2023). Gaya komunikasi Rian dalam proses penyampaian informasi menjadi hal menarik karena kontennya memuat pembahasan yang bijak dan memiliki nilai edukasi politik sehingga memberikan berbagai pengaruh dan pengetahuan bagi khalayak, terutama generasi muda (Mulyanto dkk., 2023). Ia tidak hanya mengkritik terhadap suatu masalah, dalam kontennya ia juga memberikan pemahaman dan sudut pandang sehingga para netizen bisa turut berpendapat bahkan berdebat melalui kolom komentar (Reza, 2023).

Dijuluki sebagai Presiden Gen Z, isu politik yang kerap diangkat Rian berkaitan dengan keresahan rakyat sehingga dalam melakukan *personal branding* ia menyebut dirinya sebagai “penyambung lidah rakyat” (Wahyu et al., 2023). Rian memiliki jargon "Debat Tetap Pakai Adab" yang selalu digaungkan di setiap konten yang ia buat. Adapun sasaran audiens Rian (Fahardhi, 2023) adalah generasi muda (Milennial & Gen Z). Sehingga konten yang ia sajikan di Instagram dikemas melalui video yang menarik, ringkas, dan kritis sehingga mudah dipahami generasi muda (Resivenda, 2023).

Pada awal keaktifannya sebagai *content creator*, dalam unggahan videonya Rian mengaku tertarik dengan isu politik dan isu sosial. Rian Fahardhi (2022) berharap bisa memberikan edukasi politik, memiliki tujuan untuk membuat anak muda lebih melek politik, berani menyampaikan opini di ruang publik, dan memiliki misi membuat politik jadi asyik sehingga dapat diterima oleh semua kalangan, terutama generasi

muda. Melihat keaktifan Rian dalam memproduksi konten yang bersamaan dengan tahun-tahun politik tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menggambarkan kesadaran politik generasi muda yang menjadi dasar partisipasi politik kedepannya atas paparan konten yang disajikan Rian di Instagram. Dengan kehadirannya sebagai *content creator* politik, peneliti juga ingin melihat apakah *personal branding* yang digambarkan Rian melalui konten sesuai dengan tujuan awalnya untuk kepentingan (kesadaran politik) generasi muda. Pada penelitian ini konten yang dibahas adalah konten bermuatan politik yang diunggah Rian Fahardhi sejak tahun 2022 hingga 2023. Mengingat pada tahun-tahun politik inilah para netizen terutama generasi muda banyak mencari referensi melalui media sosial. Sehingga periode ini dapat memungkinkan peneliti untuk melihat bagaimana kesadaran politik generasi muda atas isu-isu politik yang disajikan oleh Rian Fahardhi melalui konten *personal branding*-nya di Instagram.

Personal branding yang dilakukan Rian (@rian.fahardhi) di Instagram menjadi sebuah pandangan dan cara baru untuk memperkuat kesadaran politik generasi muda melalui dunia virtual, yaitu Instagram. Maka, peneliti menggunakan metode netnografi untuk melakukan penelitian ini dengan judul “*Personal Branding* dalam Memperkuat Kesadaran Politik Generasi Muda (Studi Netnografi pada Konten Instagram @rian.fahardhi)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini ialah: “Bagaimana konten *personal branding* Rian Fahardhi di Instagram dalam memperkuat kesadaran politik generasi muda?”.

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin diperoleh dari penelitian ini yaitu untuk mendeskripsikan konten *personal branding* Rian Fahardhi di Instagram dalam memperkuat kesadaran politik generasi muda.

D. Manfaat Penelitian

1) Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan bisa menyumbangkan kontribusi guna pengembangan ilmu pengetahuan, terutama dalam kajian ilmu komunikasi. Selanjutnya, diharapkan penelitian ini juga dapat menjadi dasar referensi serta bahan kajian bagi penelitian berikutnya, terutama bagi penelitian yang mengangkat tema *personal branding* dalam dunia politik.

2) Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan tambahan pengetahuan dalam kajian ilmu komunikasi

serta dapat membantu menyelesaikan masalah sosial dalam dunia politik sebagai berikut.

- a) Menjadi sumber inspirasi serta pertimbangan bagi *digital influencer* yang melakukan *personal branding* di media sosial, terlebih Instagram.
- b) Memberikan gambaran dan evaluasi bagi semua pihak, terutama *digital influencer* terkait *personal branding* dalam dunia politik.
- c) Memberikan kontribusi ide bagi para pelaku politik maupun pemerintah dalam membangun dan memperkuat kesadaran politik bagi generasi muda.
- d) Bagi peneliti sendiri, penelitian ini akan sangat bermanfaat dalam memperkaya wawasan mengenai studi Ilmu Komunikasi, terutama *personal branding* dalam ranah politik.

E. Tinjauan Pustaka

Peneliti menggunakan rujukan dari beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya guna mempertajam penelitian. Berikut adalah beberapa penelitian yang dijadikan referensi oleh peneliti.

Penelitian yang pertama berjudul “Pendidikan Politik Remaja Milenial Melalui Instagram” (Studi pada Akun @pinterpolitik.com, @politico, dan @generasimelekipolitik) yang ditulis oleh Agung Saputra

(Saputra, 2022). Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yang memiliki tujuan untuk mengetahui pola pendidikan politik terhadap remaja milenial (Saputra, 2022).

Selanjutnya, penelitian yang dijadikan rujukan adalah skripsi karya Ade Waty Debora dengan judul “*Personal Branding* Selebgram dalam Membentuk *Self Image* Melalui Media Sosial” yang ditulis pada tahun 2019. Jenis penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan fenomenologi.

Penelitian ketiga yang menjadi rujukan peneliti berjudul “Strategi *Personal Branding* Selebgram Non Selebriti” dalam jurnal *PROfesi Humas: Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, Volume 2, No. 2 yang ditulis oleh Rafael & Salmiyah (2018). Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dan bertujuan untuk mengetahui penerapan *personal branding* pada akun Instagram @ibrhmrsyd.

Dari ketiga penelitian terdahulu yang dijadikan rujukan oleh peneliti, belum ada yang membahas tentang *personal branding* yang berkaitan dengan kesadaran politik. Masing-masing penelitian tersebut hanya memiliki persamaan dalam hal *personal branding* dan media yang digunakan sebagai objek, yaitu Instagram.

Tabel 1. Tinjauan Pustaka

No	Nama Penulis	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Agung Saputra	Pendidikan Politik Remaja Milenial Melalui Instagram	Menggunakan pendekatan metode deskriptif kualitatif, membahas politik generasi muda di Instagram	Agung Saputra menggunakan 3 akun Instagram sebagai subjek. Sedangkan peneliti hanya 1 akun, yaitu @rian.fahardhi.
2	Ade Waty Debora	<i>Personal Branding</i> Selebgram dalam Membentuk <i>Self Image</i> Melalui Media Sosial	Menggunakan pendekatan metode deskriptif kualitatif, memilih Instagram sebagai objek penelitian	Focus penelitian Ade Waty adalah <i>personal branding</i> untuk membentuk <i>self image</i> , sedangkan peneliti berfokus kepada <i>personal branding</i> dalam memperkuat kesadaran politik.
3	Christhoper Rafael Butar Butar dan Dini Salmiyah Fithrah Ali	Strategi <i>Personal Branding</i> Selebgram Non Selebriti	Menggunakan metode deskriptif kualitatif, menggunakan Instagram sebagai objek penelitian	Fokus penelitian Christhoper & Dini adalah strategi <i>personal branding</i> , sedangkan peneliti berfokus pada penggunaan <i>personal branding</i> dalam memperkuat kesadaran politik

Sumber: Olahan Peneliti

F. Landasan Teori

1. *Personal Branding*

Menurut Raharjo (2019), *personal branding* merupakan proses pembentukan persepsi khalayak mengenai aspek-aspek yang dimiliki

oleh seseorang. Sedangkan Timothy P. O'Brien (dalam Tamimy, 2017) memaparkan bahwa *personal branding* merupakan identitas pribadi yang berpotensi menciptakan respon emosional terhadap orang lain mengenai nilai maupun kualitas yang dimiliki seseorang. Peter Montoya juga mengemukakan definisi *personal branding* (dalam Raharjo, 2019) sebagai suatu proses (komunikasi) yang membutuhkan keahlian, kepribadian, dan karakteristik unik, yang dikemas dalam suatu identitas yang kuat sehingga mampu menanamkan *personal brand* dalam benak khalyak dan pesaing lainnya. Lebih lanjut, Montoya (dalam Raharjo, 2019) mengemukakan delapan konsep utama yang menjadi pondasi serta acuan dalam melakukan *personal branding* yang kuat baik yang dilakukan secara langsung maupun secara *online* melalui media digital. Delapan konsep yang dimaksud yaitu:

a. *The Law of Specialization* (Spesialisasi)

Menurut Montoya (dalam Raharjo, 2019), ciri khas

seseorang berkaitan dengan ketepatan pada sebuah spesialisasi, keahlian, kekuatan, dan *achievement* tertentu.

Spesialisasi bisa dibentuk dengan cara berikut ini:

- 1) *Ability* (kemampuan), salah satu contohnya adalah dengan menentukan visi yang strategik serta prinsip yang baik.
- 2) *Behavior* (perilaku), contohnya seperti keterampilan dalam memimpin, sikap

dermawan, dan perilaku baik lainnya yang tercermin dalam kehidupan sehari-hari.

3) *Lifestyle* (gaya hidup), yakni dengan melakukan sesuatu yang berbeda dengan kebanyakan orang.

4) *Mission* (misi), contohnya dengan melihat orang lain yang melebihi persepsi mereka sendiri.

5) *Product* (produk), contohnya dengan menciptakan konsep modern pada suatu tempat agar terlihat lebih menakjubkan.

6) *Profession—niche within niche*, contohnya seorang praktisi *public speaking* yang juga seorang pebisnis.

7) *Service* (pelayanan), salah satu contohnya adalah seorang konsultan yang bekerja sebagai *non-executive director*.

b. *The Law of Leadership* (Kepemimpinan)

Montoya (dalam Raharjo, 2019) menjelaskan bahwa khalayak yang sedang dibentuk persepsinya membutuhkan sosok pemimpin yang bisa memberikan sebuah arahan yang jelas sesuai dengan apa yang dibutuhkan mereka. Untuk memposisikan seseorang sebagai pemimpin, *personal brand* perlu didukung dengan kekuasaan dan kredibilitas (Raharjo, 2019).

c. *The Law of Personality* (Kepribadian)

Suatu *personal brand* dapat dikatakan baik jika didasari dengan kepribadian yang baik pula, apa adanya serta tidak memaksakan agar terlihat sempurna di mata orang lain (Raharjo, 2019).

d. *The Law of Distinctiveness* (Perbedaan)

Diferensiasi atau perbedaan diperlukan pada sebuah *personal brand* untuk membedakan antara satu *brand* dengan yang lainnya. Menurut (Raharjo, 2019) perbedaan ini penting dalam melakukan *personal branding* yang efektif, karena dapat membuat seseorang akan lebih dikenal luas oleh masyarakat.

e. *The Law of Visibility* (Terlihat)

Dapat dikatakan, *visibility* menjadi sesuatu yang lebih penting daripada *ability* (kemampuan). Untuk menjadi seorang yang memiliki visi dalam melakukan *personal branding*, maka perlu mempromosikan dan mengenalkan dirinya secara konsisten agar *personal brand* dapat terlihat dan dikenal oleh khalayak (Raharjo, 2019).

f. *The Law of Unity* (Kesatuan)

Kesatuan yang dimaksud disini yaitu kesatuan/kesamaan terkait kehidupan nyata yang ada di balik *personal brand*. *Personal branding* yang dilakukan

harus sejalan dengan moral, etika, serta sikap yang telah ditentukan dari suatu *brand* (Raharjo, 2019). Sehingga kehidupan (nyata) seseorang seharusnya dapat menjadi cerminan dari sebuah citra atau reputasi yang ditampilkan dalam *personal brand*.

g. *The Law of Persistence* (Keteguhan)

Sejak awal melakukan *personal branding*, seseorang perlu memiliki keteguhan atau pendirian yang kuat (Raharjo, 2019). Karena *personal brand* tidak bisa terbentuk secara instan, maka usahakan untuk tidak pernah ragu dan tidak berubah-ubah saat membangun sebuah *personal brand*. Maka penting adanya untuk dapat selalu memperhatikan tahapan dan tren yang ada dalam setiap prosesnya.

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

Menurut Montoya (dalam Raharjo, 2019) suatu *personal brand* yang baik dan akan bertahan lama jika seseorang yang melakukan *personal branding* tersebut dipersepsikan dengan citra positif dan bermanfaat. Maka dari itu, menjaga nama baik menjadi suatu hal yang penting. Lebih lanjut, terdapat tiga komponen utama yang dapat menjadikan sebuah *brand* menjadi kuat, yaitu:

- 1) *Brand* yang khusus, yaitu sebuah *brand* yang mewakili suatu hal dan memiliki sudut pandangnya sendiri;
- 2) *Brand* yang relevan, yakni mengenai segala hal yang diwakili oleh *brand* terkait dengan sesuatu yang dianggap penting oleh orang lain; serta
- 3) *Brand* yang konsisten, dimana orang bisa menjadi yakin karena berpegang teguh pada konsistensi perilaku yang dirasakan atau diamati secara langsung.

2. Media Baru

Nasrullah (dalam Ariyani Iskandar & Irawati, 2023) memaparkan bahwa berdasarkan teknologi pola penyebaran dan cara mengakses, media terbagi dua, yaitu media lama (*old media*) dan media baru (*new media*). Lebih lanjut, Liliwari (dalam Johan Ardianto & Zulfiningrum, 2022) menjelaskan bahwa media baru merupakan media yang didukung oleh perangkat digital yang dapat diakses kapan saja dan dimana saja dalam bentuk konten, sehingga dapat memberikan kesempatan kepada siapa saja baik penerima maupun pengguna yang aktif, kreatif dan interaktif terhadap umpan balik untuk membentuk komunitas atau masyarakat baru.

Media baru memungkinkan interaktivitas antar pengguna terjadi secara simultan dalam konteks *real time* (Prajarto, 2018). Oleh karena itu, peran netizen yang menjadi penentu arah diskusi terkait isu yang diunggah terasa lebih nyata. Adapun salah satu media baru yang telah

mengalami perkembangan teknologi adalah media sosial yang merupakan bagian dari komunikasi massa.

Menurut Liliweri (dalam Johan Ardianto & Zulfiningrum, 2022), media sosial adalah salah satu sarana interaksi antara beberapa orang melalui “*sharing*” ide-ide atau informasi dengan jaringan internet untuk membentuk semacam komunitas virtual. Sedangkan Nasrullah (dalam Ariyani Iskandar & Irawati, 2023) mengemukakan bahwa media sosial merupakan medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Adapun karakteristik media sosial terdapat pada jaringan, informasi, arsip, interaksi, simulasi sosial, dan konten oleh penggunaannya, serta *sharing* atau penyebaran (Ariyani Iskandar & Irawati, 2023).

Sebagai media baru, media sosial memiliki beberapa karakter yang tidak dimiliki oleh media lain. Terdapat beberapa karakteristik media sosial yang dipaparkan Nasrullah (dalam Mayasari, 2022), yaitu:

a. Jaringan

Media sosial terbangun dari struktur sosial yang terbentuk dalam jaringan atau internet. Karakter media sosial adalah membentuk jaringan diantara penggunaannya sehingga kehadiran media sosial memberikan media bagi pengguna untuk terhubung secara mekanisme teknologi.

b. Informasi

Informasi menjadi hal yang penting dari media sosial karena dalam media sosial terdapat aktivitas memproduksi konten hingga interaksi yang berdasarkan informasi

c. Arsip

Bagi pengguna media sosial arsip merupakan sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun.

d. Interaksi

Karakter dasar dari media sosial adalah terbentuknya jaringan antar pengguna. Fungsi media sosial tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan maupun memperbanyak pengikut di internet, namun juga untuk saling berinteraksi. Contohnya ialah dengan memberi komentar.

e. Simulasi Sosial

Media sosial memiliki karakter sebagai media berlangsungnya masyarakat di dunia virtual. Ibarat sebuah Negara, media sosial juga memiliki aturan dan etika bagi para penggunanya. Interaksi yang terjadi di media sosial mampu menggambarkan realitas yang terjadi akan tetapi interaksi yang terjadi adalah simulasi yang terkadang berbeda sama sekali.

f. Konten oleh Pengguna

Konten dalam media sosial sepenuhnya milik dan juga berdasarkan pengguna atau pemilik akun. Konten oleh pengguna ini menandakan bahwa di media sosial khalayak tidak hanya memproduksi konten mereka sendiri melainkan juga mengonsumsi konten yang diproduksi oleh pengguna lain.

g. Penyebaran

Tidak hanya menghasilkan dan mengonsumsi konten, media sosial juga aktif menyebarkan sekaligus mengembangkan konten oleh penggunanya.

Berdasarkan karakteristik di atas, adapun media sosial yang memfasilitasi para penggunanya untuk saling berinteraksi yang saat ini populer di kalangan generasi muda ialah Instagram. Menurut Ardiani (2020) Instagram berasal dari kata “Instan” dan “Gram”. Instan berarti cepat atau mudah, sedangkan “Gram” diambil dari kata “Telegram” yang maknanya dikaitkan sebagai media pengirim informasi yang sangat cepat (Ardiani, 2020). Sehingga Instagram menjadi jejaring sosial yang memfasilitasi penggunanya untuk kontribusi dan memberikan respon atau tanggapan secara terbuka atas informasi yang diterimanya dalam waktu yang cepat dan tidak terbatas. Instagram yang dibuat oleh Kevin Systrom dan Mike ini sering digunakan untuk mendistribusikan atau membagikan foto dan video yang bisa dilengkapi caption sebagai penjelasan dari apa yang dibagikan (Mayasari, 2022).

Aplikasi Instagram memfasilitasi penggunanya untuk mengunggah foto dan video ke dalam *feed* yang dapat diedit dengan berbagai filter. Unggahan dapat dibagikan secara publik atau dengan pengikut yang disetujui sebelumnya (privat). Pengguna dapat menjelajahi konten pengguna lain berdasarkan *tag* dan informasi lokasi dan melihat konten yang sedang tren. Pengguna juga dapat menyukai foto serta mengikuti pengguna lain untuk menambahkan konten mereka masuk kepada beranda. Selain itu, pengguna Instagram juga dapat memberikan komentar pada unggahan foto maupun video yang diunggah oleh pengguna lain.

Aplikasi Instagram memiliki beragam fitur untuk memudahkan pengguna membagikan foto dan video serta berkomunikasi di dunia maya. Fitur-fiturnya meliputi *Explore*, *Direct Message*, *IG TV*, *Instagram Stories*, *Reels*, *Repost*, dan lain-lain. Pada tiap unggahan yang dibagikan seseorang di Instagram, memungkinkan pengguna lainnya untuk memberikan komentar dan tanda “*like*”. Dimana kolom komentar ini sering menjadi media komunikasi oleh para pengguna Instagram (Mayasari, 2022).

3. Kesadaran Politik Generasi Muda

Menurut Surbakti (2015) kesadaran politik merupakan kesadaran akan hak dan kewajiban setiap warga negara mengenai minat, pengetahuan, serta perhatian terkait lingkungan masyarakat dan politik seseorang pada tempat dimana ia tinggal. Adapun ciri-ciri orang yang sadar akan politik berdasarkan pengertian Surbakti (2015), yaitu:

- a) Mengerti hak dan kewajiban sebagai warga negara.
- b) Mempunyai minat dan perhatian terhadap lingkungan masyarakat dan politik.
- c) Berperan serta dalam berbagai hal yang menyangkut pengetahuan dalam lingkungan masyarakat dan politik.

Menurut paparan di atas, Surbakti (2015) mengemukakan lebih lanjut terkait indikator yang digunakan dalam kesadaran politik seseorang. Dalam hal ini berlaku juga untuk mengetahui kesadaran politik bagi generasi muda.

- a) Pengetahuan seseorang tentang lingkungan masyarakat dan politik. Faktor ini meliputi pengetahuan tentang definisi, tujuan, dan kegiatan-kegiatan politik serta menerapkan pengetahuan politik dalam kehidupan sehari-hari (Surbakti, 2015).

- b) Minat dan perhatian seseorang terhadap lingkungan masyarakat dan politik di tempat hidupnya. Yakni terdiri dari antusias terhadap perkembangan politik dalam masyarakat dan mengikuti kegiatan politik dalam masyarakat di tempat hidupnya (Surbakti, 2015).

G. Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan Peneliti

H. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kualitatif dengan pendekatan netnografi (etnografi virtual). Menurut Kirk dan Miller (dalam Moleong, 2022) jenis penelitian kualitatif merupakan suatu metode yang digunakan dalam ilmu pengetahuan sosial yang bergantung pada pengamatan manusia baik dalam kawasannya atau dalam peristilahannya secara fundamental. Moleong (2022) menyintesis bahwa penelitian kualitatif bermaksud untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, dan motivasi secara menyeluruh dan deskriptif dalam bentuk kata-kata dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah pada suatu konteks khusus yang alamiah pula.

Kozinetz dalam (dalam Pada & Yahya, 2022) mendefinisikan netnografi sebagai metode pengumpulan data untuk memahami aktivitas serta peranan netizen dalam komunitas virtual. Metode ini memiliki limitasi dengan melihat konten dari sudut pandang audiens dan pengamat (Prajarto, 2018). Secara khusus, Purnama Sari (2022) menegaskan bahwa netnografi berfokus melihat bagaimana kehidupan para pengguna internet (netizen/warganet) dari sudut pandang peneliti. Sehingga pada penelitian ini peran peneliti menjadi sentral dalam keterlibatannya melakukan aktifitas virtual.

Menurut Lidya (dalam Purnama Sari, 2022) penelitian dengan metode ini tidak memerlukan waktu lama dan hanya pada periode tertentu. Netnografi memungkinkan peneliti untuk terlibat bersama objek kajiannya dalam rentang waktu yang ditentukan atau bahkan secara berkala.

Adapun data yang diambil pada penelitian ini yaitu konten Instagram Rian Fahardhi yang diunggah sejak bulan Agustus 2022 hingga November 2023. Hal ini dilakukan karena *personal branding* perlu dilihat proses demi prosesnya. Sedangkan peneliti membatasi konten yang diunggah Rian hingga bulan November 2023 mengingat bulan Desember masa politik sudah mengarah pada pendukung (pemilih) salah satu paslon yang diawali dengan rangkaian debat capres dan cawapres. Yang mana hal tersebut sudah mengarah kepada perilaku lanjutan setelah adanya “kesadaran politik” yaitu “partisipasi politik”.

Metode netnografi juga memungkinkan peneliti untuk memilih serta mengambil poin penting sebagai temuan penelitian yang dibutuhkan. Penelitian ini fokus pada pengumpulan data mengenai konten politik dalam *personal branding* Rian Fahardi melalui akun Instagramnya (@rian.fahardhi).

Kajian Netnografi menyediakan informasi tentang simbolisme, makna, *branding* dan pola secara online. Untuk itulah netnografi bersifat menyadarkan, menawarkan dan memberdayakan (Abidin

Achmad dkk., 2018). Hal ini selaras dengan tujuan peneliti yang ingin mendeskripsikan konten *personal branding* Rian Fahardhi di Instagram dalam memperkuat kesadaran politik generasi muda.

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan suatu hal, benda, atau orang yang melekat dengan masalah penelitian (Ramdhan, 2021). Pada penelitian ini, subjek penelitiannya adalah konten Instagram pada akun @rian.fahardhi.

b. Objek Penelitian

Menurut Arikunto (dalam Wikan, 2016) objek penelitian merupakan variabel penelitian yang menjadi inti dari permasalahan penelitian. Adapun objek pada penelitian ini yaitu *personal branding* Rian Fahardhi pada konten Instagramnya dalam memperkuat kesadaran politik generasi muda.

3. Metode Pengumpulan Data

Mengingat penelitian ini merupakan jenis kualitatif, maka pengumpulan data dilakukan berdasarkan *natural setting* (kondisi alamiah) yang terdiri dari:

a. Observasi *Online*

Observasi sendiri adalah metode pengumpulan data yang meliputi kegiatan pengamatan, pengumpulan data secara langsung dari lapangan dan pencatatan mengenai suatu objek. Data yang

diperoleh dari kegiatan observasi dapat berupa gambaran fenomena yang ada di lapangan dalam bentuk sikap, perilaku, pembicaraan, tindakan dan lain-lain. Dalam metode netnografi, observasi dilakukan secara *online* menggunakan *smartphone* untuk mendapatkan data dari media sosial, terutama pada konten Instagram @rian.fahardhi.

b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah kegiatan pencarian data mengenai hal-hal atau variabel penelitian yang berupa dokumen seperti buku, catatan, majalah, surat kabar, jurnal, *file*, foto, video, transkrip, rekaman suara, dan sebagainya (Siyoto & Sodik, 2015). Dokumentasi ditujukan guna mendapatkan informasi/data yang dapat mendukung analisis serta memperkuat interpretasi data.

Dokumentasi juga diperlukan untuk membantu peneliti menganalisis interaksi yang ada. Adapun dokumen dalam penelitian ini adalah data berupa *file* foto dan video dari media sosial mengenai konten *personal branding* yang dilakukan oleh Rian Fahardhi di Instagram dalam memperkuat kesadaran politik generasi muda.

Lebih lanjut, menurut Gatut Priyowidodo (dalam Purnama Sari, 2022) pengumpulan data dalam netnografi mencakup tiga jenis data, yaitu data arsip, data elisitasi, dan data catatan lapangan.

- 1) *Archival data* (data arsip), yaitu data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti untuk memperoleh tambahan informasi terkait kedalaman pengetahuan dalam konteks budaya. Menurut Evans (dalam Susanti, 2021) pada etnografi virtual, wawancara dan survei bisa dirubah melalui koleksi/arsip yang telah dimiliki yang sumbernya dari info-info yang beredar di wilayah online seperti situs jejaring sosial dan forum internet.
- 2) *Elicited data* (data elisitasi), yaitu data yang dihasilkan melalui penangkapan dan pencatatan peristiwa dan interaksi komunitas online.
- 3) *Fieldnote data* (data catatan lapangan), yaitu data sketsa peneliti sebagai catatan lapangan. Pengumpulan data melibatkan Salinan langsung dari komunikasi online yang dimediasi komputer anggota masyarakat dan netnografi difokuskan pada studi tentang media sosial.

Selain teknik-teknik di atas, pada kajian netnografi ini peneliti memperkaya data yang didapat dengan melakukan studi literatur. Peneliti menggunakan buku/*e-book*, jurnal ilmiah dan berbagai artikel dari web resmi yang relevan dengan penelitian ini.

4. Metode Analisis Data

Moleong (dalam Siyoto & Sodik, 2015) menjelaskan bahwa proses analisis data kualitatif diawali dengan menelaah seluruh data yang telah dikumpulkan. Kemudian dilanjutkan dengan reduksi data,

penyusunan satuan, kategorisasi dan diakhiri dengan penafsiran data. Proses analisis data yang telah dipaparkan oleh Moleong ini kemudian disederhanakan oleh Dr. Sandu Siyoto (dalam Siyoto & Sodik, 2015) agar tahapannya tidak tumpang tindih, yaitu:

a. Reduksi Data

Reduksi data adalah kegiatan merangkum data, memilih data pokok yang dibutuhkan, memfokuskan pada hal-hal penting yang sesuai dengan tema, mencari pola serta menghapus data yang tidak perlu atau tidak ada kaitannya dengan tema penelitian (Siyoto & Sodik, 2015).

Menurut Siyoto & Sodik (2015) reduksi data bisa dilakukan dengan cara melakukan abstraksi, yaitu suatu usaha untuk membuat rangkuman inti, proses serta pernyataan-pernyataan yang perlu dijaga agar tetap berada dalam data penelitian.

Dalam artian, proses reduksi ini akan dilakukan oleh peneliti secara terus menerus selama proses penelitian berlangsung guna menghasilkan catatan-catatan inti dari hasil penggalian data (Siyoto & Sodik, 2015). Dengan demikian, reduksi data ini bertujuan untuk menyederhanakan data yang diperoleh selama penggalian di lapangan.

b. Penyajian data

Miles dan Huberman (dalam Siyoto & Sodik, 2015) menjelaskan bahwa penyajian data merupakan tahapan

pengumpulan informasi yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan. Proses ini penting dilakukan guna mendapatkan gambaran mengenai bagian-bagian tertentu maupun secara keseluruhan dari semua gambaran yang ada (Siyoto & Sodik, 2015). Pada tahap penyajian data peneliti akan berusaha mengelompokkan dan menyajikan data sesuai dengan tujuan penelitian.

c. Kesimpulan/Verifikasi Data

Siyoto & Sodik (2015) memaparkan bahwa penarikan kesimpulan dapat dilakukan dengan cara membandingkan kesesuaian pernyataan dari subjek penelitian dengan makna yang terkandung dengan konsep-konsep dasar dalam penelitian. Pada bagian ini, peneliti akan menyimpulkan hasil dari data-data yang telah diperoleh sebelumnya untuk kemudian menemukan makna dari data yang telah dikumpulkan dengan

cara mencari hubungan, persamaan, maupun perbedaan (Siyoto & Sodik, 2015). Lebih lanjut, analisis data dalam penelitian etnografi virtual dapat dilihat dari tabel dan uraian berikut:

Tabel 2. Analisis dalam Etnografi Virtual

Level	Objek
Ruang Media (<i>media space</i>)	Struktur perangkat media dan penampilan terkait dengan prosedur aplikasi yang bersifat teknis.
Dokumen Media (<i>media archive</i>)	Isi dan aspek pemaknaan teks sebagai artefak budaya
Objek Media (<i>Media object</i>)	Interaksi yang terjadi di media sosial dan komunikasi yang terjadi antar anggota komunitas melalui komen dan forum
Pengalaman (<i>Experiental Stories</i>)	Motif, efek, manfaat yang terhubung secara <i>online</i> dan <i>offline</i> berupa rekomendasi

Ruang Media merupakan level analisis pada media siber melalui level ruang media. Dalam hal ini peneliti memposisikan dirinya sebagai pengamat dan menguraikan dari sisi teknologi bagaimana perangkat medium di internet berlaku dan aturan di media sosial tersebut (Mayasari, 2022). Dalam kata lain, peneliti mengamati bagaimana struktur dari medium di internet. Pada prosesnya, peneliti harus memulainya dengan membuat sebuah akun agar dapat terhubung dengan sebuah jaringan. Kemudian, peneliti mengikuti komunikasi yang terjadi dan prosedur yang ada di media sosial tersebut.

Pada Level Dokumen Media, peneliti melihat konten sebagai sebuah teks dan makna yang terkandung di dalamnya diproduksi dan disebarakan melalui internet (Mayasari, 2022). Teks tidak hanya mewakili pendapat atau opini pengguna di internet

tetapi menunjukkan ideologi, latar belakang sosial, pandangan politik, keunikan budaya, hingga merepresentasikan identitas dari komunitas. Teks juga dibuktikan adanya konteks, situasi atau pertukaran nilai dalam komunitas tersebut (Mayasari, 2022).

Level Objek adalah tahap dimana peneliti menggunakan teks yang berada pada media siber maupun dilingkungan teks tersebut. Peneliti juga melihat aktivitas serta interaksi antar pengguna. Data penelitian berasal dari teks dan konteks yang ada pada media sosial. Peneliti memfokuskan pada tanggapan dari teks yang diposting di media sosial seperti *views*, *like*, komen, repost, dan sebagainya (Mayasari, 2022). Sedangkan pada level pengalaman, peneliti menghubungkan antara realitas yang di dunia virtual (*online*) dan realitas yang sebenarnya pada dunia nyata (*offline*) sebab sebuah *stories* merupakan gambaran dari dunia nyata (Mayasari, 2022). Menurut Hine (dalam Mayasari, 2022) apa yang terjadi di internet sebenarnya tidak jauh berbeda dengan apa yang terjadi di dunia nyata kehidupan sehari-hari seperti penggambaran waktu, tempat dan perilaku orang dengan bertransformasi di internet.

5. Keabsahan Data/Triangulasi Data

Menurut Helaludin (2019) triangulasi/keabsahan data merupakan kegiatan pengecekan data dengan cara melakukan pemeriksaan ulang

(cek dan ricek). Untuk memastikan keabsahan data, terdapat tiga teknik triangulasi, yaitu:

- a. Triangulasi sumber, yaitu triangulasi yang mengharuskan peneliti mencari lebih dari satu sumber untuk memahami data atau informasi penelitian (Helaludin, 2019)
- b. Triangulasi metode, berarti dengan menggunakan lebih dari satu jenis metode untuk melakukan pemeriksaan ulang. Contoh jika pada awalnya seorang peneliti menggunakan metode wawancara, maka selanjutnya peneliti dapat menggunakan metode observasi/pengamatan (Helaludin, 2019).
- c. Triangulasi waktu, merupakan teknik triangulasi yang lebih memperhatikan waktu atau situasi yang berbeda dengan tetap menggunakan metode yang sama (Helaludin, 2019)

Dalam metode etnografi virtual ditegaskan bahwa verifikasi keaslian data bukanlah topik yang dapat dipisahkan dari etnografi itu sendiri (Abidin Achmad dkk., 2018). Dengan kata lain, kebenaran data dari dunia virtual adalah proses yang situasional yang berlangsung refleksif dan dapat dinegosiasikan, bukan sebuah proses objektifikasi yang akan dilakukan hanya ketika menganalisis data. Bahkan Hine (dalam Abidin Achmad dkk., 2018) menyatakan bahwa tidak ada gunanya menentukan apakah bahwa keaslian seseorang di dunia virtual harus dapat dilihat langsung orangnya dan hal itu dinilai sebagai sebuah syarat mutlak.

Maka, pada kajian ini peneliti menggunakan triangulasi waktu, yaitu melakukan pengecekan observasi dalam waktu dan situasi yang berbeda secara berulang-ulang sehingga menemukan kepastian data.



BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Peneliti telah mengulas dan mendeskripsikan konten-konten dari akun @rian.fahardhi menggunakan teori *Personal Branding* Peter Montoya dengan pendekatan netnografi. Berdasarkan teori *personal branding* Peter Montoya, peneliti menemukan delapan (8) konsep yang menjadi indikator pembentukan *personal branding* yang diimplementasikan Rian Fahardhi pada akun Instagramnya, @rian.fahardhi dalam memperkuat kesadaran politik generasi muda. Delapan (8) konsep yang tergambar mulai dari *The Law of Specialization* (Spesialisasi), *The Law of Leadership* (Kepemimpinan), *The Law of Personality* (Kepribadian), *The Law of Distinctiveness* (Perbedaan), *The Law of Visibility* (Terlihat), *The Law of Unity* (Kesatuan), *The Law of Persistence* (Keteguhan), hingga *The Law of Goodwill* (Nama Baik) saling berkaitan dan menguatkan *personal branding* Rian untuk mencapai tujuannya dalam memperkuat kesadaran politik generasi muda.

Kesadaran politik generasi muda dapat dilihat dari adanya pengetahuan, minat serta perhatian generasi muda tentang lingkungan masyarakat dan politik di Indonesia yang tergambar melalui komentar-komentar dan aksi nyata yang menunjukkan kesadarannya terhadap politik. Meskipun masih ditemukan komentar-komentar yang menggambarkan narasi ketidakpeduliannya terhadap politik, secara garis

besar peneliti lebih banyak menemukan komentar generasi muda yang menggambarkan kesadaran politiknya yang semakin meningkat dari waktu ke waktu. Mereka semakin terlihat antusias terhadap perkembangan politik di Indonesia. Hal ini diindikasikan melalui jumlah *followers* Rian yang semakin bertambah dan banyaknya komentar yang ditinggalkan pada setiap konten yang diunggah yang mana netizen kerap berdiskusi atau bahkan berdebat terkait berbagai persoalan politik.

Netizen yang mengikuti akun @rian.fahardhi cenderung memiliki minat dan atensi terhadap politik. Bahkan, dalam hal ini netizen bukan sekadar menjadi objek paparan informasi dari konten Instagram Rian Fahardhi, namun juga berperan aktif dalam mengendalikan arus informasi sehingga mereka lebih sadar akan pentingnya politik. Pada titik ini, dapat ditarik simpulan bahwa konten *personal branding* Rian Fahardhi di Instagram dapat memperkuat kesadaran politik generasi muda.

B. Saran

Atas dasar penelitian yang telah dilakukan mengenai *personal branding* dalam memperkuat kesadaran politik generasi muda, adapun saran yang peneliti berikan di dalam penelitian ini diantaranya sebagai berikut:

1. Kiranya diperlukan adanya penelitian lanjutan terkait *personal branding* digital *influencer* dalam dunia politik seiring dengan adanya perkembangan kehidupan politik di Indonesia. Terlebih penelitian yang

dilakukan tidak hanya dengan metode penelitian kualitatif melainkan juga metode penelitian kuantitatif. Dengan tujuan untuk menguji akurasi dan ketepatan dari tiap-tiap metode, konsep dan teori yang digunakan. Sehingga validitas penelitian dan keilmuan dibidang *personal branding* bisa terus dikembangkan.

2. Teruntuk individu atau kelompok yang ingin membentuk *personal branding* melalui media sosial, terutama Instagram hendaknya dapat memulainya dari sekarang. Dikarenakan *personal branding* tidak bisa dibentuk dalam waktu yang instan. *Personal branding* yang baik dan kuat juga memerlukan spesialisasi atau fokus di bidang tertentu agar mudah diingat dan mendapatkan persepsi khalayak yang sesuai dengann tujuan *personal branding* tersebut. Selain itu, untuk menghasilkan *personal branding* yang baik dan kuat, perlu juga untuk memaksimalkan setiap aspek yang ada. Hal ini bisa berkaca dari Rian Fahardhi yang belum begitu maksimal dalam spesialisasi karena belum memiliki *profession—niche within niche*, sehingga masih terdapat khalayak yang meragukan kredibilitas atas konten-konten yang disajikan Rian dalam persoalan politik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin Achmad, Z., Ida, R., Program Doktor Ilmu Sosial, M., & Airlangga, U. (2018). ETNOGRAFI VIRTUAL SEBAGAI TEKNIK PENGUMPULAN DATA DAN METODE PENELITIAN. *The Journal of Society & Media*, 2(2), 130–145. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jsm/index>
- Abror, M. (2022, Agustus 16). *Peran Pemuda Bagi Bangsa Menurut Islam*. islam.nu.or.id.
- Adhe, M. (2023). *STRATEGI KOMUNIKASI CONTENT CREATOR RIAN FAHARDI (PRESIDEN GEN Z) DALAM MEMBAHAS ISU-ISU POLITIK DI SOSIAL MEDIA TIKTOK*.
- Angraeni, A., Sofiwati, S., Fernando, J., & Kurnia Hidayati, R. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Membentuk Personal Branding Generasi Milenial. *Komunika: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9, 1–14. <https://doi.org/10.22236/komunika.v9i1.7892>
- Ardiani, M. (2020). *Media Sosial, Identitas, Transformasi, dan Tantangannya*. Intrans Publishing Group.
- Ariyani Iskandar, F., & Irawati, I. (2023). Penelitian Etnografi Virtual dalam Mengkaji Fenomena Masyarakat Informasi di Media Sosial: Tinjauan Literatur Sistematis. *ANUVA*, 7(4), 679–696.
- Ayu, M. (2023, September 8). *Ada 116,16 Juta Pengguna Instagram di RI hingga Agustus 2023*. DataIndonesia.id.
- Dwi, R. (2023, Maret 8). *Kenalan dengan Rian Fahardhi, Presiden Gen Z yang Kritis dan Inspiratif*. Mediamaz Scholar.
- Fahardhi, R. (2022). *Pernyataan Rian Fahardhi*.
- Fahardhi, R. (2022). *Bikin Politik Jadi Asik*. @rian.fahardhi. <https://www.instagram.com/reel/ChT1r67AZAI/?igshid=MzRIODBiNWFIZ>
- Fahardhi, R. (2023). *CV Rian Fahardhi*.
- Gustav, J., & Setyo, R. (2021, Desember 26). *Mengenal Apa Itu Generasi Baby Boomers, X, Y, Z, Millenials, dan Alpha*. Kompas.com. https://www.kompas.com/tren/read/2021/12/26/170000565/mengenal-apa-itu-generasi-baby-boomers-x-y-z-millenials-dan-alpha?page=all#google_vignette
- Halim, D. (2020). *IMPLEMENTASI PERSONAL BRANDING GUBERNUR DKI JAKARTA MELALUI AKUN INSTAGRAM PRIBADI*.
- Helaludin, H. (2019). *ANALISIS DATA KUALITATIF*.

- Hidayat, E. (2022, September 26). *Mengenal Presiden Gen Z Rian Fahardhi, Sosok Penyambung Lidah Rakyat*. news.indozone.id. <https://news.indozone.id/news/911579906/mengenal-presiden-gen-z-rian-fahardhi-sosok-penyambung-lidah-rakyat>
- Hilal, A. (2023, Juni 2). *Rian Fahardhi Disebut Presiden Gen Z, Cari Tahu Alasannya*. zetizens.com. <https://www.zetizens.com/seleb/4098997497/rian-fahardhi-disebut-presiden-gen-z-cari-tahu-alasannya>
- UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA NOMOR 40 TAHUN 2009, Pub. L. No. 40, Pemerintah Indonesia 1 (2009). https://www.dpr.go.id/dokjdi/document/uu/UU_2009_40.pdf
- Johan Ardianto, D., & Zulfiningrum, R. (2022). Penggunaan TikTok Sebagai Personal Branding Benjamin Master Adhisurya (iben_ma). *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(3).
- Mayasari, F. (2022). Etnografi Virtual Fenomena Cancel Culture dan Partisipasi Pengguna Media terhadap Tokoh Publik di Media Sosial. *Journal of Communication and Society Juni*, 1(1), 27–44.
- Moleong, L. J. (2022). *METODOLOGI PENELITIAN KUALITATIF* (I. Taufik, Ed.; 41 ed.). PT. REMAJA ROSDAKARYA.
- Muhamad, N. (2024, Januari 11). *Mayoritas Anak Muda Indonesia Gunakan Internet untuk Media Sosial*. databoks.
- Mulyanto, A., Probawati, A. R., & Purnamasari, R. (2023). ANALISIS GAYA BAHASA SINDIRAN DALAM VIDEO TIKTOK RIAN FAHARDHI. *Semantik*, 12(2), 141–160. <https://doi.org/10.22460/semantik.v12i2.p141-160>
- Munzir, A. A. (2019). Beragam Peran Media Sosial dalam Dunia Politik di Indonesia. *JPPUMA Jurnal Ilmu Pemerintahan dan Sosial Politik Universitas Medan Area*, 7(2), 173. <https://doi.org/10.31289/jppuma.v7i2.2691>
- Nugraha, A. R., & Sjoraida, D. F. (2023). UPAYA PENINGKATAN PENGETAHUAN POLITIK MELALUI SOSIALISASI PENDIDIKAN POLITIK BAGI GENERASI Z. *Jurnal Pengabdian Kolaborasi dan Inovasi IPTEKS*, Volume 1, No 2, 104–111.
- Pada, A. T., & Yahya, A. F. (2022). Grit, Visi dan Tanggung Jawab Sosial Perempuan Pemilik Bisnis: Analisis Netnografi Konten Storytelling Pemasaran Mimilicious-Indonesia Fitriyani *1. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 2022–2389. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1426>
- Prajarto, N. (2018). Netizen dan Infotainment: Studi Etnografi Virtual pada Akun Instagram @lambe_turah. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15, 33–46.

- Purnama Sari, D. (2022). PENGEMBANGAN NETNOGRAFI PADA ERA METAVERSE. *Jurnal AKRAB JUARA*, 7, 12–22. <https://communication.binus.ac.id/2018/09/24/>
- Puspitasari, N., & Purwani, A. (2022). *Cyber Public Relations*. AdipuraBooks.
- Rafael, C., & Salmiyah, D. (2018). Personal Branding Strategy Of Celebgram Non Celebrity. *Profesi Humas: Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat, Volume 2, No. 2*, 86–101. jurnal.unpad.ac.id/profesi-humas
- Raharjo, F. S. (2019). *The Master Book of Personal Branding* (F. Husaini, Ed.; 1 ed.). QUADRANT.
- Ramdhan, M. (2021). *METODE PENELITIAN* (A. A. Effendy, Ed.). Cipta Media Nusantara (CMN).
- Resivenda, H. (2023, Desember 18). *Dominasi Panggung Media Informasi, Jurnalis atau Content Creator?* Kompasiana. https://www.kompasiana.com/hiacinta910/657ff7c712d50f16b96da162/dominasi-panggung-media-informasi-jurnalis-atau-content-creator?page=all&page_images=2
- Rian Fahardhi. (2021). *Profil Rian Fahardhi*. LinkedIn. <https://id.linkedin.com/in/rian-fahardhi-28907b198>
- Saputra, A. (2022). *PENDIDIKAN POLITIK REMAJA MILENIAL MELALUI INSTAGRAM (STUDI PADA AKUN @PINTER POLITIK.COM, @POLITICO, DAN @GENERASI MELEK POLITIK)*.
- Setiawan, Y. (2021). *Milenial Melek Politik, Kenapa Tidak?* Universitas Jambi. <https://www.unja.ac.id/milenial-melek-politik-kenapa-tidak/>
- Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). *DASAR METODOLOGI PENELITIAN* (Ayup, Ed.). Literasi Media Publishing.
- Suidat, S., Suandi, U. U., & Sukatmi & Kumalasari, D. (2022). MENINGKATKAN KESADARAN DAN PARTISIPASI POLITIK PADA MASYARAKAT 5.0 DI LINGKUNGAN SEKOLAH DAN KELUARGA. *Sintesa: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 17(1), 65–72. <http://sintesa.stkip-arahmaniyah.ac.id>
- Surbakti, R. (2015). *MEMAHAMI ILMU POLITIK* (D. Herfan & A. Fajar, Ed.). PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Susanti, S. (2021). STUDI ETNOGRAFI VIRTUAL TENTANG KEBERADAAN PENGGIAT LINGKUNGAN DALAM WHATSAPP GROUP NON LINGKUNGAN. *Komuniti: Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi*, 13, 112–123.
- Tamimy, M. F. (2017). *Sharing-mu, Personal Branding-mu: Menampilkan Image Diri dan Karakter di Media Sosial* (L. Sutinah, Ed.). VisiMedia.

Wahyu, W., Wandy, H., & Harahap, W. (2023). *ANALISIS PERSONAL BRANDING RIAN FAHARDHI ANALISIS PERSONAL BRANDING RIAN FAHARDHI SEBAGAI PRESIDEN GEN Z DENGAN MENGGUNAKAN SEBAGAI PRESIDEN GEN Z DENGAN MENGGUNAKAN APLIKASI TIKTOK @rianfahardhi SEBAGAI MEDIA APLIKASI TIKTOK @rianfahardhi SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI KOMUNIKASI.*

Wikan, L. (2016). *BENTUK PERSONAL BRANDING MELALUI MEDIA SOSIAL (Studi Deskriptif Kualitatif Personal Branding Saptuari Sugiharto melalui Akun Twitter Pribadi @Saptuari).*

Yumna, Y., Ishihara, U., & Oktavianti, R. (2021). Personal Branding Influencer di Media Sosial TikTok. *Koneksi*, 5(1), 76–82.

