

**PERSONAL BRANDING PUTRI MANGKUNEGARAAN
SEBAGAI PEREMPUAN BERDAYA DI TENGAH TRADISI KERATON**

(Analisis Isi Konten pada Akun Tiktok @raniayamin)



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

**STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2025**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Seka Angon Damayasha
Nomor Induk : 21107030113
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Advertising

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 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 pengaji.

Yogyakarta, 26 Mei 2025
Yang Menyatakan,


Seka Angon Damayasha
NIM: 21107030113

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

NOTA DINAS PEMBIMBING



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 : Seka Angon Damayasha
NIM : 21107030113
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

PERSONAL BRANDING PUTRI MANGKUNEGARAN SEBAGAI PEREMPUAN BERDAYA DI TENGAH TRADISI KERATON (Analisis Isi Konten Pada Akun Tiktok @Raniyamin)

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

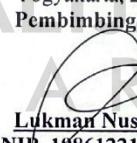
Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 21 Mei 2025

Pembimbing


Lukman Nusa, M.I.Kom
NIP. 19861221 201503 1 005

HALAMAN PENGESAHAN



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-2580/Un.02/DSH/PP.00.9/06/2025

Tugas Akhir dengan judul : Personal Branding Putri Mangkunegaraan Sebagai Perempuan Berdaya di Tengah Tradisi Keraton (Analisis Isi Konten pada Akun Tiktok @raniyamin)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : SEKA ANGON DAMAYASHA
Nomor Induk Mahasiswa : 21107030113
Telah diujikan pada : Senin, 02 Juni 2025
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

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

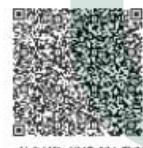
TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang



Lukman Nusa, M.I.Kom.
SIGNED

Valid ID: 684be1de31d59



Pengaji I

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

Valid ID: 6847a134e7b2f

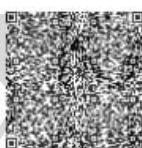


Pengaji II

Durrotul Masudah, M.A.
SIGNED

Valid ID: 684bc28ded385

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



Yogyakarta, 02 Juni 2025

UIN Sunan Kalijaga

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Prof. Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 6850a126c674a5

MOTTO

“Untuk segala yang diusahakan beriringan dengan doa yang dipanjatkan, aku selalu meminta kepada Allah SWT untuk diberikan kelapangan hati dalam menerima jalan terbaik yang telah ditetapkan-Nya karena manusia bisa berencana tetapi Allah SWT yang menentukan”



“Selesaikan apa yang berani kamu mulai”



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmaanirrahiim

Dengan mengharapkan Ridha dan Rahmat dari Allah SWT, skripsi ini
dipersembahkan kepada:

Almamater

Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

2025



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan ramat dan pertolongan-Nya. Sholawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun manusia menuju jalan kebahagiaan hidup di dunia dan di akhirat.

Penyusunan skripsi ini merupakan kajian singkat tentang *Personal Branding Putri Mangkunegaraan sebagai Perempuan Berdaya di Tengah Tradisi Keraton*. Penyusun menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penyusun mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang senantiasa mengiringi langkah peneliti serta memberikan rahmat -Nya, ridho-Nya, petunjuk, kemudahan dan kelancaran.
2. Ibu Prof. Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
3. Bapak Dr. Mokhamad Mahfud, S.Sos.I. M.Si., selaku ketua program studi Ilmu Komunikasi
4. Bapak Drs. Siantari Rihartono, M.Si, selaku dosen penasihat akademik yang membimbing peneliti selama masa perkuliahan.
5. Bapak Lukman Nusa, M.I.Kom selaku pembimbing skripsi saya yang telah membantu dan mengarahkan peneliti selama melakukan penyusunan skripsi hingga selesai.
6. Segenap dosen dan Karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
7. Bapak Bejo Slamet dan Mamak Surtini selaku orangtua peneliti yang telah memberikan segenap dukungan dan doa yang melimpah untuk anak anaknya hingga menyelesaikan masa studinya. Terimakasih atas dukungan berupa tirakat, kesabaran, doa dan materil yang telah diberikan, semoga kebaikanya dibalas berkali kali lipat oleh Allah SWT.

8. Alm. Mbah Baki Suranto dan Mbah Syamsiah yang telah menemani peneliti dari kecil hingga dewasa. Terimakasih telah menjadi rumah yang memberikan rasa nyaman untuk rehat sejenak dari segala kesibukan.
9. Jino Al Muhyiy selaku adik kandung peneliti yang telah membantu untuk mendoakan kelancaran peneliti dalam menyusun skripsi hingga melakukan berbagai cara untuk menghibur peneliti.
10. Safa Calista Tsany selaku sahabat peneliti yang memberikan bahan-bahan untuk bersandar, telinga untuk mendengarkan, memberikan support dan semangat untuk peneliti.
11. Wonton Family (Aliya, Khansa, Vanya, Dira, Adel, Afdila, Lala, Nessa) teman teman kuliah yang selalu bersama-sama peneliti selama masa perkuliahan hingga masa skripsi.
12. Untuk seseorang yang telah berhasil berdamai dengan diri sendiri untuk memaafkan orang-orang yang telah menyakiti. Terimakasih karena tidak menyerah dan berusaha untuk selalu kuat. Maaf untuk segala sakit yang dirasakan, semoga selalu bahagia dan selalu membanggakan bapak, mamak, adek dan keluarga lainnya.
13. Semua pihak yang telah ikut berjasa dalam penyusunan skripsi ini yang tidak mungkin disebutkan satu persatu

Kepada semua pihak tersebut semoga amal baik yang telah diberikan dapat diterima di sisi Allah SWT, dan mendapat limpahan Rahmat dari-Nya, amin.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 25 Mei 2025

Penyusun,

Seka Angon Damayasha

NIM: 21107030113

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
ABSTRACT	xiv
BAB I	1
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.....	15
G. Kerangka Pemikiran.....	23
H. Metode Penelitian.....	24
BAB II.....	30
DESKRIPSI UMUM.....	30
A. Profil dan Akun Tiktok <i>r_aniayamin</i>	30
BAB III	34
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	34
1. Nilai (<i>Value</i>).....	35
2. Kemampuan dan Ketrampilan (<i>Skill dan Competence</i>)	48
3. Perilaku (<i>Behavior</i>)	61
4. Penampilan (<i>Look</i>)	75
5. Keunikan (<i>Uniqueness</i>)	89

6.	Prestasi (<i>Achievement</i>)	102
7.	Kekuatan (<i>Strength</i>)	116
8.	Autentik (<i>Autentic</i>).....	130
9.	Tujuan (<i>Goals</i>)	143
	ANALISA DATA	156
	BAB IV.....	161
	KESIMPULAN DAN SARAN.....	161
A.	Kesimpulan	161
B.	Saran.....	161
	LAMPIRAN LAMPIRAN	169



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR TABEL

Tabel 1: Tinjauan Pustaka.....	12
Tabel 2: Fitur pada Aplikasi TikTok.....	20



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1: Sepuluh Aplikasi yang Paling Banyak Diunduh di Indonesia (2023)...	2
Gambar 2: Akun TikTok <u>r_aniayamin</u>	5
Gambar 3: Pertanyaan netizen di kolom komentar akun <u>r_aniayamin</u>	6
Gambar 4: Profil Rania Yamin	30
Gambar 5: Profil Akun <u>r_aniayamin</u>	31
Gambar 6: Contoh Konten Nilai - Mandiri	35
Gambar 7: Contoh Konten Nilai - Mampu Mengembangkan Diri	37
Gambar 8: Contoh Konten Nilai - Mampu Membagi Waktu Antara Pekerjaan dan Keluarga	39
Gambar 9: Contoh Konten Nilai - Memiliki Passion.....	41
Gambar 10: Contoh Konten Nilai - Peka Terhadap Lingkungan.....	43
Gambar 11: Contoh Konten Nilai - Memiliki Wawasan Yang Luas	45
Gambar 12: Contoh Konten Ketrampilan dan Kemampuan - Mandiri.....	48
Gambar 13: Contoh Konten Ketrampilan dan Kemampuan - Mampu Mengembangkan Diri.....	50
Gambar 14: Contoh Konten Ketrampilan dan Kemampuan - Mampu Membagi Waktu Antara Pekerjaan dan Keluarga	52
Gambar 15: Contoh Konten Ketrampilan dan Kemampuan - Memiliki Passion..	54
Gambar 16: Contoh Konten Ketrampilan dan Kemampuan - Peka Terhadap Lingkungan	56
Gambar 17: Contoh Konten Ketrampilan dan Kemampuan - Memiliki Wawasan yang Luas	58
Gambar 18: Contoh Konten Perilaku - Mandiri.....	61
Gambar 19: Contoh Konten Perilaku - Mampu Mengembangkan Diri	63
Gambar 20: Contoh Konten Perilaku - Mampu Membagi Waktu Antara Pekerjaan dan Keluarga	66
Gambar 21: Contoh Konten Perilaku - Memiliki Passion	68
Gambar 22: Contoh Konten Perilaku - Peka Terhadap Lingkungan	70
Gambar 23: Contoh Konten Perilaku - Memiliki Wawasan Yang Luas.....	72
Gambar 24: Contoh Konten Penampilan - Mandiri	75
Gambar 25: Contoh Konten Penampilan - Mampu Mengembangkan Diri	77
Gambar 26: Contoh Konten Penampilan - Mampu Membagi Waktu Antara Pekerjaan dan Orangtua	80
Gambar 27: Contoh Konten Penampilan - Memiliki Passion.....	82
Gambar 28: Contoh Konten Penampilan - Peka Terhadap Lingkungan.....	84
Gambar 29: Contoh Konten Penampilan - Memiliki Wawasan yang Luas	87
Gambar 30: Contoh Konten Keunikan - Mandiri	89
Gambar 31: Contoh Konten Keunikan - Mampu Mengembangkan Diri.....	91
Gambar 32: Contoh Konten Keunikan - Mampu Membagi Waktu Antara Pekerjaan dan Keluarga.....	93

Gambar 33: Contoh Konten Keunikan - Memiliki Passion	95
Gambar 34: Contoh Konten Keunikan - Peka Terhadap Lingkungan	98
Gambar 35: Contoh Konten Keunikan - Memiliki Wawasan Yang Luas	100
Gambar 36: Contoh Konten Prestasi - Mandiri.....	102
Gambar 37: Contoh Konten Prestasi - Mampu Mengembangkan Diri.....	105
Gambar 38: Contoh Konten Prestasi - Mampu Membagi Waktu Antara Pekerjaan dan Keluarga	107
Gambar 39: Contoh Konten Prestasi - Memiliki Passion	109
Gambar 40: Contoh Konten Prestasi - Peka Terhadap Lingkungan	112
Gambar 41: Contoh Konten Prestasi - Memiliki Wawasan yang Luas	114
Gambar 42:Contoh Konten Kekuatan - Mandiri.....	116
Gambar 43: Contoh Konten Kekuatan - Mampu Mengembangkan Diri.....	118
Gambar 44: Contoh Konten Kekuatan - Mampu Membagi Waktu Antara Pekerjaan dan Keluarga.....	121
Gambar 45: Contoh Konten Kekuatan - Memiliki Passion	123
Gambar 46: Contoh Konten Kekuatan - Peka Terhadap Lingkungan	125
Gambar 47: Contoh Konten Kekuatan - Memiiki Wawasan yang Luas.....	127
Gambar 48: Contoh Konten Autentik - Mandiri	130
Gambar 49: Contoh Konten Autentik - Mampu Mengembangkan Diri	132
Gambar 50: Contoh Konten Autentik - Mampu Membagi Waktu Antara Pekerjaan dan Keluarga	135
Gambar 51: Contoh Konten Autentik- Memiliki Passion.....	137
Gambar 52: Contoh Konten Autentik - Peka Terhadap Lingkungan.....	139
Gambar 53: Contoh Konten Autentik - Memiliki Wawasan Yang Luas	141
Gambar 54: Contoh Konten Tujuan - Mandiri.....	143
Gambar 55: Contoh Konten Tujuan - Mampu Mengembangkan Diri	146
Gambar 56: Contoh Konten Tujuan - Mampu Membagi Waktu Antara Pekerjaan dan Keluarga	148
Gambar 57: Contoh Konten Tujuan - Memiliki Passion	150
Gambar 58: Contoh Konten Tujuan - Peka Terhadap Lingkungan	152
Gambar 59: Contoh Konten Tujuan - Memiliki Wawasan Yang Luas.....	154
Gambar 60: Wawancara bersama Intan melalui zoom	171
Gambar 61: Wawancara bersama Himma melalui WhatsApp	171

ABSTRACT

The purpose of this research is to find out the personal branding of Mangkunegaraan's daughter as an empowered woman in the middle of the palace tradition through the content created and shown by Rania Yamin on her TikTok account. Many ordinary people do not know and assume that a princess from a royal family is not free and is still bound by rules and restrictions. Amid the development of technology and the use of social media, Rania Yamin, a daughter of Mangkunegaraan, uses social media as a means of personal branding that represents herself as an empowered woman. The theoretical framework of this research is using 9 components of personal branding according to Erwin Parengkuan and Becky Tumewu (2014), namely values, skills and abilities, behavior, appearance, achievements, strengths, authenticity and goals and associated with 6 indicators of empowered women. This research uses a qualitative method with a content analysis approach. It was found that from 9 personal branding, Rania branding herself towards empowered women with the characteristic of balancing between Modernity and Tradition. This affirms the role of empowered women in the Palace or Mangkunegaraan environment since the leadership of Mangkunegaraan VII, where women at that time were also taught to be empowered in education and broad-minded. Rania also showed that her attachment to the royal family did not prevent her from being an active and expressive individual in the public sphere.

Keyword: *Personal Branding, Empowered Women, TikTok, Modernity and Tradition, Rania Yamin*



BAB I

PENDAHULUAN

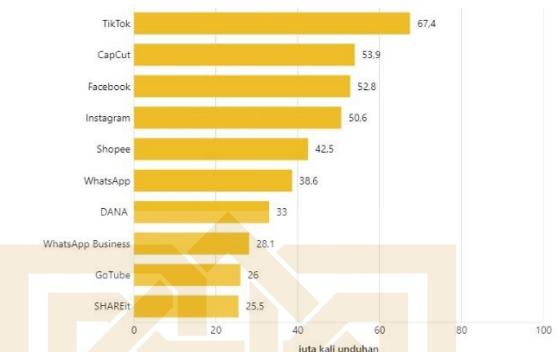
A. Latar Belakang Masalah

Media sosial saat ini memiliki banyak fungsi yang bisa dimanfaatkan oleh semua pengguna smartphone. Tidak hanya sebagai alat komunikasi, tapi juga bisa dimanfaatkan sebagai sarana untuk membangun personal branding. Hal ini sangatlah nyata dengan adanya setiap perusahaan, organisasi atau bahkan individual misalnya artis, influencer atau tokoh publik membangun sebuah branding melalui media sosial mereka. Media sosial saat ini sudah banyak digunakan oleh para pengguna smartphone.

Salah satu media sosial yang banyak digunakan untuk sarana branding yaitu Tiktok. Pada perkembangan media sosial masa kini, aplikasi Tiktok menjadi sosial media yang paling mendominasi dan marak digunakan oleh generasi Z berumur dari 14–24 tahun (Astuti & Andrini, 2021). Aplikasi yang diluncurkan oleh Zhang Yiming pada September 2016 ini bisa dikatakan sangat sukses karena berdasarkan hasil data riset dari Sensor Tower, Tiktok merupakan aplikasi yang paling banyak diunduh sepanjang tahun 2020 dilihat dari Google Play Store maupun App Store. Sementara itu, data dari riset perusahaan aplikasi Business of Apps pada tahun 2023, tiktok masih bertahan di posisi ke -1 sebagai media sosial yang paling banyak diunduh.

SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Gambar 1: Sepuluh Aplikasi yang Paling Banyak Diunduh di Indonesia (2023)



Sumber: databooks.com

Diagram diatas menunjukan bahwa Tiktok, Capcut, Facebook, Instagram dan Shopee menjadi 5 aplikasi teratas yang paling banyak diunduh. Tiktok menempati urutan pertama dengan presentase sebanyak 67,4 juta kali diunduh. Diurutan kedua dan ketiga ada Capcut diunduh sebanyak 53,9 juta kali dan Facebook diunduh sebanyak 52,8 juta kali. Lalu, diurutan keempat dan kelima disusul Instagram 50,6 juta kali dan Shopee 42,5 juta kali. Sementara itu, urutan keenam sampai kesepuluh yaitu aplikasi WhatsApp (38,6 juta), DANA (33 juta), WhatsApp Bussines (28,1 juta), Go Tube (26 juta) dan yang terakhir aplikasi ShaREit sebanyak 25,5 juta.

Sebagai aplikasi yang paling banyak diunduh, Tiktok terus berinovasi untuk menyediakan berbagai fitur yang bermanfaat bagi pengguna. Tiktok memungkinkan pengguna untuk membuat dan menonton video pendek dengan berbagai fitur dan efek. Ada juga berbagai macam jenis video bisa ditemukan di aplikasi media sosial ini. Aplikasi Tiktok juga banyak dimanfaatkan oleh konten kreator untuk membuat konten menghibur, edukasi, pembelajaran bahkan dimanfaatkan sebagai media personal branding.

Personal branding menurut Farco Siswiyanto R dalam buku The Master Book of Personal Branding (2019), personal branding adalah cara seseorang untuk mengambil kendali penilaian orang lain atas diri individu tersebut (Serafica Gisca &, 2021). Dari definisi tersebut personal branding bisa

dikatakan sebagai sebuah proses tentang bagaimana seseorang mengenalkan dirinya dengan membentuk sebuah kepribadian, kemampuan, nilai/value yang dimilikinya dengan tujuan agar seseorang memiliki pandangan atau persepsi positif terhadap dirinya. Branding diri biasanya dilakukan seseorang untuk memperkuat dan membuktikan value diri agar orang – orang tertarik dan percaya.

Dalam Islam, personal branding diperbolehkan sesuai dengan Surat Yusuf ayat 55 yang berbunyi:

فَالْأَجْعَلْنِي عَلَى خَرَّابِ الْأَرْضِ إِنِّي حَفِيظٌ عَلَيْهِ

Berkata Yusuf: “Jadikanlah aku bendaharawan negara (Mesir); sesungguhnya aku adalah orang yang pandai menjaga, lagi berpengetahuan”.

Berdasarkan pada *Tafsir as-Sa'di / Syaikh Abdurrahman bin Nashir as-Sa'di, pakar tafsir abad 14 H*. Maka Yusuf berkata dalam rangka meminta (kedudukan) untuk kemaslahatan umum, “Jadikanlah aku bendaharawan negara (Mesir)”, perbendaharaan hasil-hasil bumi dan panenannya sebagai pemegang wewenang, penjaga dan pengatur “sesungguhnya aku adalah orang yang pandai menjaga lagi berpengetahuan”, maksudnya saya akan memelihara (tanggung jawab urusan) yang saya tangani, sehingga tidak ada sesuatu yang hilang pada selain posnya, dan meneliti secara seksama barang yang masuk maupun keluar, mengetahui teknik pengaturan, pendistribusian, penahanan (barang) dan segala jenis pengelolaan. Hal itu bukanlah bentuk ketamakan terhadap jabatan dari Yusuf. Itu hanyalah kehendak beliau untuk menciptakan kemanfaatan kepentingan umum. Beliau mengetahui kapasitas diri sendiri berupa kecakapan, sifat amanah dan penjagaan yang belum mereka mengerti. Oleh karena itu, beliau meminta Raja agar mendudukannya sebagai

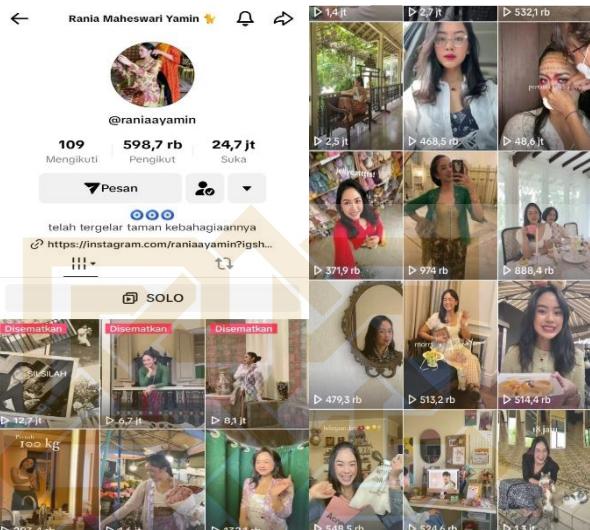
bendaharawan negara. Maka Raja mendaulat beliau sebagai bendaharawan negara dan menyerahkan urusan itu kepada beliau (Tafsirweb, n.d.).

Pada ayat di atas menunjukkan bahwa Nabi Yusuf menuntut agar dirinya dijadikan sebagai bendaharawan mesir. Beliau melabeli/ membranding dirinya dengan “orang yang pandai menjaga” dan “berpengetahuan”. Dalam branding yang beliau buat ditunjukkan untuk menunjukkan bahwa dirinya pantas menjadi bendaharawan Mesir karena dia mampu untuk menjaga dan juga memiliki pengetahuan. Maka diharapkan juga bagi manusia untuk terus memperkuat dan mengembangkan kualitas dirinya agar branding yang dibuat tidak hanya omongan belaka namun kenyataan yang bisa dipercaya.

Berkaitan dengan branding yang bisa dipercaya, sudah banyak orang memanfaatkan media sosial untuk membranding dirinya. Salah satunya yaitu Rania Yamin sebagai anggota keluarga Mangkunegaraan. Mangkunegaran merupakan salah satu dari empat Kerajaan Mataram Islam yang terpecah, istananya terletak di Surakarta, Jawa Tengah. Pendiri mangkunegaraan yaitu Raden Mas Said atau Pangeran Sambernyawa, yang kemudian bergelar Kanjeng Gusti Pangeran Adipati Arya (KGPA) Mangkunegara I. Pada tahun 1757-1946, Mangkunegaran menjadi kerajaan otonom yang berhak memiliki tentara sendiri dan bersifat independen dari Kasunanan Surakarta (Ningsih, 2021).

Rania Maheswari Yamin merupakan putri dari Mangkunegaraan Solo sekaligus merupakan cicit dari Moh. Yamin dan keponakan dari Gusti Bhree atau Mangkunegaraan X yang saat ini menjadi pemimpin atau Kanjeng Gusti Pangeran Adipati Arya (KGPA) di Pura Mangkunegaraan X. Dari akun Tiktok Rania Yamin banyak konten yang menunjukkan tentang keseharian, agenda, dan apapun yang bisa dia lakukan sebagai putri Mangkunegaraan. Dia juga membuat konten story telling tentang tradisi Mangkunegaraan, pendidikan, karir serta sesuatu yang berhubungan dengan kehidupan sebagai putri Mangkunegaraan.

Gambar 2: Akun TikTok @raniayamin



Sumber: Olahan penulis

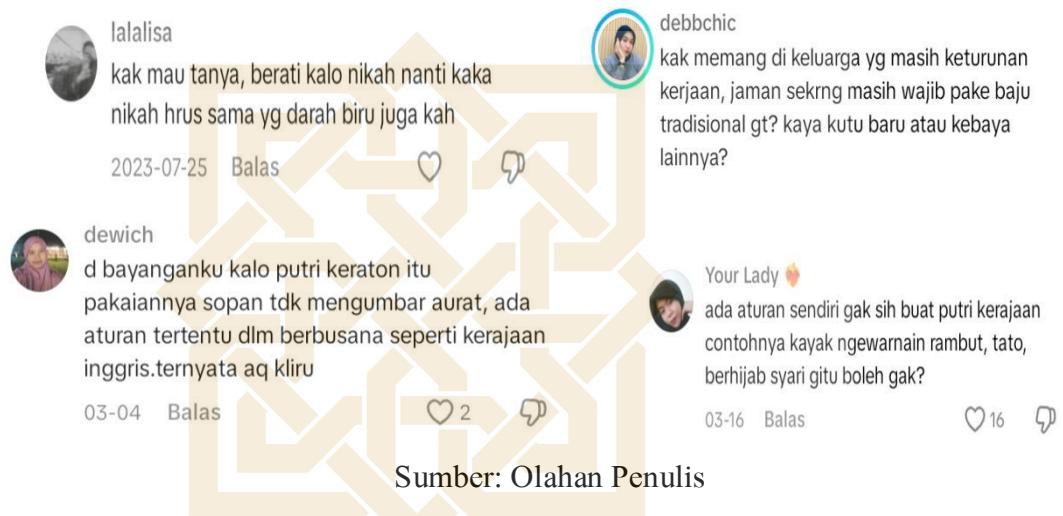
Putri Mangkunegaraan sebagai bagian dari keluarga Mangkunegaraan yang menjadi simbol warisan budaya. Dengan statusnya sebagai putri keturunan raja, ia memiliki potensi untuk memanfaatkan platform media sosial untuk memberdayakan perempuan lain dan memperkuat citra perempuan berdaya di tengah tantangan modernisasi dan perubahan sosial (Hastuti et al., 2020). Akun TikTok @raniayamin menjadi sarana bagi Putri Mangkunegaraan untuk mengekspresikan diri, berbagi nilai-nilai budaya, serta menunjukkan bahwa perempuan dari latar belakang bangsawan dapat berkontribusi secara aktif sebagai perempuan berdaya.

Perempuan berdaya adalah perempuan yang memiliki kekuasaan penuh atas kontrol terhadap diri sendiri serta perempuan yang memiliki kekuatan untuk melakukan hal yang positif dalam hidupnya. Perempuan berdaya juga mampu membuat pilihan dalam hidupnya (Wijayanti, 2019). Dengan personal branding yang dibangun pada akun @raniayamin sebagai perempuan berdaya, hal tersebut bisa dimanfaatkan untuk memberikan informasi terkait putri Mangkunegaraan yang berdaya serta mengubah pandangan masyarakat.

Pandangan masyarakat awam, mereka banyak yang belum mengetahui bagaimana dan apa saja peraturan peraturan yang harus diikuti oleh seorang

putri Mangkunegaraan. Masyarakat juga menganggap bahwa putri atau seseorang yang berasal dari keturunan kerajaan itu hidupnya tidak bebas dan harus mengikuti beberapa aturan dan larangan.

Gambar 3: Pertanyaan netizen di kolom komentar akun @raniayamin



Komentar komentar diatas diambil dari beberapa konten Vt (video tiktok) pada akun Tiktok @raniayamin yang menunjukkan bahwa masih banyak masyarakat yang masih mempertanyakan apakah peraturan tradisional masih berlaku atau tidak di zaman modern ini. Bahkan, salah satu komentar diatas menyampaikan bahwa putri keturunan kerajaan atau bangsawan dalam bayangannya itu masih terikat oleh peraturan tentang berpakaian.

Pada kenyataannya dilihat dari konten Tiktok pada akun Rania Yamin, dia menunjukkan bahwa Putri Mangkunegaraan ternyata juga bisa mengekspresikan diri sesuai dengan perkembangan zaman dan bisa bebas untuk menentukan jalan yang akan dia pilih. Gaya hidupnya hampir sama dengan masyarakat pada umumnya, hanya saja ada beberapa kegiatan yang dia ikuti sebagai putri Mangkunegaraan. Rania Yamin juga menempuh pendidikan di Universitas umum dan menjalani kehidupannya seperti mahasiswa lainnya.

Dari pernyataan diatas, peneliti tertarik untuk membuat penelitian yang berjudul Personal Branding Putri Mangkunegaraan sebagai Perempuan Berdaya di Tengah Tradisi Keraton (Analisis Isi Konten pada Akun Tiktok

– Raniayamin). Penelitian ini akan dilakukan dengan cara menganalisis lebih dalam isi konten yang ada pada akun Tiktok Rania Yamin dan menunjukkan bagaimana isi konten tersebut bisa digunakan untuk mengubah pandangan masyarakat bahwa perempuan keturunan bangsawan juga bisa menjadi seseorang perempuan yang berdaya di tengah tradisi Kraton melalui pemanfaatan media sosial Tiktok.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dibuat, rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana personal branding yang dibangun Putri Mangkunegaraan sebagai perempuan yang berdaya dilihat dari akun tiktok – Raniayamin.

C. Tujuan Penelitian

Ingin mengetahui personal branding putri Mangkunegaraan sebagai perempuan berdaya di Tengah tradisi Keraton melalui konten – konten yang dibuat dan ditunjukan oleh Rania Yamin pada akun tiktoknya.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat Teoritis: Dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan terkait teori personal branding bagi penelitian selanjutnya. Bisa menjadi bahan rujukan penelitian selanjutnya dengan tema dan konsep yang sama yaitu bagaimana seorang individu dengan latar belakang bangsawan mampu membangun sebuah personal branding sebagai perempuan berdaya menggunakan media sosial.

Manfaat Praktis: Penelitian ini menyediakan panduan praktis bagi individu atau public figur yang ingin membangun dan memperbaiki personal branding mereka melalui media sosial dan dapat dijadikan sebagai pedoman atau refrensi perempuan diluar sana untuk menjadi perempuan yang berdaya.

E. Tinjauan Pustaka

Menurut Leedy, tinjauan pustaka merupakan sebuah penjelasan yang berisi tentang pernyataan - pernyataan peneliti terdahulu atau bisa juga penelitian yang serupa untuk dijadikan pembanding agar nantinya ada pengembangan penelitian. (Salmaa, 2023). Dalam penelitian ini kami mengambil beberapa penelitian terdahulu sebagai pembanding.

Pertama yaitu penelitian yang berjudul *“Personal Branding Putri Tanjung sebagai Pemimpin Perempuan dalam Akun Instagram @Putri_Tanjung”* oleh Asima Oktavia Sitanggang. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dan mengambil pemikiran Motoya dan Vandehey dalam menganalisa delapan konsep pembentukan personal branding pada tiga elemen utama you, promise dan relationship. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa Putri Tanjung memiliki personal branding yang kuat dan positif dilihat dari delapan hukum personal branding pada akun instagram *Putri_tanjung*. Memiliki spesialisasi yang mumpuni di bidang entrepreneurship, kepemimpinan yang tegas dan tenang, kepribadian yang baik, keunikan yang sederhana, konsistensi dalam memajukan inovasi UMKM, mempunyai lingkungan kehidupan pribadi mendukung yang positif, teguh dalam cita-citanya membangun perempuan Indonesia dan juga mendapat feedback positif dari para pengikutnya dan diakui. Adanya kehadiran Putri Tanjung yang menggunakan branding kepemimpinan perempuan memiliki efek yang menginspirasi dan memberikan kontribusi positif dalam membangkitkan semangat kewirausahaan dengan perempuan sebagai pelopornya. Dan juga berkontribusi dalam mengatasi stereotip gender dan diskriminasi dengan konsentrasi dan program-program inovatifnya di tengah-tengah masyarakat khususnya UMKM.

Penelitian tersebut meneliti tentang personal branding Putri Tanjung sebagai pemimpin perempuan di akun instagram *Putri_Tanjung*, sedangkan penelitian yang akan diteliti yaitu tentang branding diri putri bangsawan masa kini oleh Rania Yamin di akun tiktoknya. Persamaan dari penelitian ini yaitu

menggunakan metode penelitian kualitatif dan memiliki objek penelitian personal branding di media sosial. Namun, ada juga perbedaan yang nantinya akan menjadi gap research yaitu penelitian oleh Asima ini membahas tentang “personal branding sebagai pemimpin perempuan”, sedangkan penelitian yang akan diteliti yaitu membahas tentang “personal branding seorang putri bangsawan masa kini”.

Kedua, penelitian terdahulu berikutnya yaitu penelitian dengan judul *“Personal Branding Digital Natives di Era Komunikasi Media Baru (Analisis Personal Branding di Media Sosial Instagram)”* oleh Oryza Devi Salam. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis bagaimana personal branding dapat dibentuk melalui media sosial instagram dengan menggunakan konsep delapan undang-undang personal branding seperti: spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, kekhasan, visibilitas, persatuan, kegigihan, dan niat baik. Penelitian ini menggunakan data primer dari hasil wawancara dengan informan terpilih dan data sekunder berupa dokumen dalam bentuk foto dan teks selebgram di Instagram mereka. Data dianalisis dengan reduksi data, penyajian data dengan mengaturnya sedemikian rupa sesuai dengan pola dan kemudian verifikasi dilakukan dengan menarik kesimpulan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu Digital natives, para generasi yang melek teknologi memanfaatkan media sosial untuk mengekspresikan dirinya dengan membangun sebuah branding. Branding tersebut bisa dibangun dengan jenis-jenis branding yaitu: product branding, personal branding, corporate branding, geographic branding dan cultural branding. Personal branding merupakan proses pembentukan persepsi masyarakat terhadap diri sendiri. Digital Natives yang memiliki kemampuan untuk menarik perhatian di setiap post yang diartikan sudah mampu memenuhi syarat. Digital native juga mampu membentuk personal branding kategori kepemimpinan. Hal tersebut dikarenakan seorang digital Natives yang aktif di media sosialnya mampu memberikan kesan karakter diri yang berbeda yang dapat dilihat dengan jelas oleh pengikutnya.

Persamaan pada penelitian ini yaitu sama – sama fokus pada objek penelitian yaitu personal branding di media sosial. Menggunakan metode penelitian kualitatif dan menggunakan data berupa dokumentasi. Selanjutnya perbedaan yang terdapat pada penelitian ini dan penelitian yang akan diteliti yaitu terletak pada subjek yang digunakan. Penelitian yang dilakukan Oryza menggunakan subjek Digital Native, sedangkan penelitian yang akan diteliti menggunakan subjek akun tiktok r aniyamin. Konsep yang digunakan juga berbeda dimana penelitian oleh Oryza mengacu pada konsep delapan personal branding, sedangkan penelitian yang akan diteliti menggunakan komponen personal branding.

Ketiga, penelitian terdahulu berikutnya yaitu berjudul “*Personal Branding Ganjar Pranowo untuk Membangun Komunikasi Politik di Media Sosial Instagram*” oleh Syifaur Rahmah. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan strategi-strategi personal branding yang dilakukan oleh Ganjar Pranowo untuk membangun komunikasi politik melalui unggahannya di media sosial Instagram berdasarkan empat strategi pembentukan dan pengembangan personal branding. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Hasil dari penelitian ini adalah Ganjar Pranowo telah melakukan strategi pembentukan personal branding melalui empat strategi yang sukses membuat Ganjar Pranowo menjadi lebih dekat dengan masyarakat dan membangun kepercayaan masyarakat terhadap dirinya. Usaha Ganjar Pranowo dalam membangun personal branding melalui media sosial membawa hasil yang memengaruhi image Ganjar Pranowo di mata masyarakat terbukti dengan dipilihnya Ganjar Pranowo sebagai Gubernur Jawa Tengah selama dua periode

Pada penelitian ini sama – sama membahas terkait personal branding pada media sosial. Sedangkan perbedaanya terletak pada subjek yang digunakan. Artikel ini disusun dengan tujuan untuk menjelaskan bagaimana strategi personal branding yang dilakukan oleh Ganjar Pranowo untuk membangun komunikasi politik melalui unggahannya di media sosial

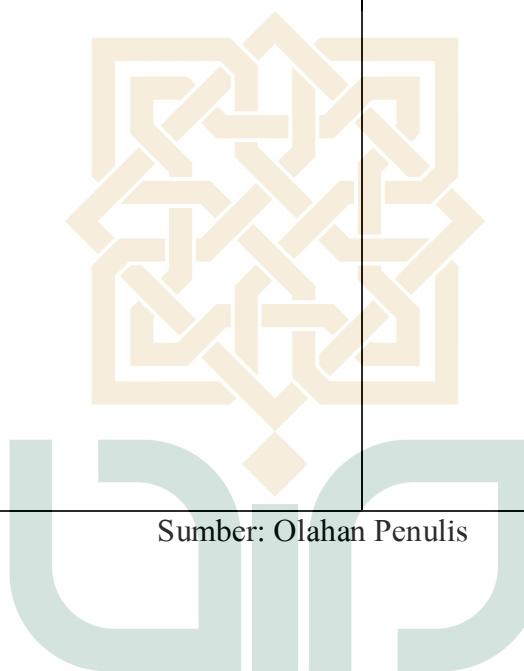
Instagram berdasarkan empat strategi pembentukan dan pengembangan personal branding.



Tabel 1: Tinjauan Pustaka

No	Identifikasi Penelitian	Hasil	Teori/Konsep	Persamaan	Perbedaan
1	(Asima Oktavia Sitanggang, 2023): <i>Personal Branding Putri Tanjung sebagai Pemimpin Perempuan dalam Akun Instagram @Putri_Tanjung</i> Sumber: http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara/article/view/14072	Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa Putri Tanjung memiliki personal branding yang kuat dan positif dilihat dari delapan hukum personal branding pada akun instagram putri_tanjung. Memiliki Spesialisasi yang mumpuni di bidang entrepreneurship, kepemimpinan yang tegas dan tenang, kepribadian yang baik, keunikan yang sederhana, konsistensi dalam memajukan inovasi UMKM, mempunyai lingkungan kehidupan pribadi mendukung yang positif, teguh dalam citanya membangun perempuan Indonesia dan juga mendapat feedback positif dari para pengikutnya dan diakui.	Pemikiran Motoya dan Vandehey mengenai Delapan konsep pembentukan personal branding pada tiga elemen utama you, promise dan relationship.	Memiliki objek media sosial. Sama sama menggunakan Metode Kualitatif	Subjek yang dipakai. Dalam penelitian ini mengambil subjek pemimpin perempuan dalam akun Instagram putri_tanjung, sedangkan penelitian yang akan diteliti mengambil subjek pada akun Tiktok raniayamin

2	<p>Oryza Devi Salam (2020): (Salam, 2020)</p> <p><i>Personal Branding Digital Natives di Era Komunikasi Media Baru (Analisis Personal Branding di Media Sosial Instagram.</i></p> <p>Sumber:</p> <p>https://research.binus.ac.id/publication/</p>	<p>Digital natives, para generasi yang melek teknologi memanfaatkan media sosial untuk mengekspresikan dirinya dengan membangun sebuah branding. Branding tersebut bisa dibangun dengan jenis-jenis branding yaitu: product branding, personal branding, corporate branding, geographic branding dan cultural branding.</p>	<p>Delapan undang-undang personal branding seperti: spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, kekhasan, visibilitas, persatuan, kegigihan, dan niat baik.</p>	<p>Menggunakan objek penelitian yaitu personal branding di media sosial.</p> <p>Metodologi penelitian kualitatif</p> <p>Data berupa dokumentasi</p>	<p>Subjek yang digunakan. Penelitian yang dilakukan Oryza menggunakan subjek Digital Native, penelitian yang akan diteliti menggunakan subjek akun tiktok raniayamin.</p>
3	<p>Syifaur Rahmah (2021), (Rahmah, 2021).</p> <p><i>Personal Branding Ganjar Pranowo untuk Membangun Komunikasi Politik di Media Sosial Instagram</i></p>	<p>Hasil dari penelitian ini adalah Ganjar Pranowo telah melakukan strategi pembentukan personal branding melalui empat strategi yang sukses membuat Ganjar Pranowo menjadi lebih dekat dengan masyarakat dan membangun kepercayaan masyarakat terhadap dirinya.</p>	<p>Menggunakan konsep empat strategi pembentukan dan pengembangan personal branding.</p>	<p>Sama sama membahas terkait personal branding pada media sosial.</p>	<p>Subjek menggunakan tokoh politik. Sedangkan penelitian yang akan diteliti menggunakan seleb TikTok yang merupakan Putri mangkunegaraan. Menggunakan landasan teori dalam dengan strategi</p>

<p>Sumber :</p> <p>https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/interaksi/article/view/5584</p>		<p>Sumber: Olahan Penulis</p>	<p>membangun Personal Branding menurut Rangkuti: 2013. Sedangkan penelitian yang akan diteliti menggunakan landasan teori berupa Komponen Personal Branding menurut Erwin Parengkuwan dan Becky Tumewu (2014).</p>
--	---	-------------------------------	--



F. Landasan Teori

1. Personal branding

Menurut Haroen (2014), *personal branding* merupakan proses di mana seseorang memperlihatkan kemampuan dirinya, keahliannya/ketrampilan yang dimiliki, kepribadianya dan juga value dalam dirinya yang bertujuan untuk membentuk citra baik yang nantinya menghasilkan persepsi yang baik dari masyarakat.(Susilowati, 2018)

Dalam lingkup personal, menurut McNally (2009), Personal branding yaitu sebuah persepsi maupun emosi yang dimiliki orang lain terhadap seseorang yang membangun image mulau dari memperlihatkan secara menyeluruh terkait pengalaman hidup, relasi ataupun keahlian diri. Penyampaian personal branding harus dilakukan secara konsisten agar dapat teringat di benak orang lain. Individu yang melakukan personal branding harus memikirkan bagaimana cara untuk mempromosikan dirinya dan juga melihat peluang setiap akan membagikan kemampuannya. Personal branding yang dibangun juga harus sesuai dengan kehidupan pribadi seseorang yang melakukannya. Sejalan dengan etika, moral serta sikap yang telah dibangun di publik. Hal itu karena, kehidupan pribadi yang dijalani menjadi cerminan dari citra diri yang akan dibangun dan ditampilkan dalam personal branding. Perjalanan kehidupan pribadi seseorang menjadi acuan untuk perkembangan personal branding. Maka dari itu, dalam setiap tahapnya diperlukan kekonsistenan dan juga percaya diri yang teguh dari awal hingga akhir (Franzia, 2018).

Menurut Erwin Parengkuan dan Becky Tumewu (2014), komponen personal branding diantaranya

- a. **Nilai (Value).** Nilai dalam diri penting untuk dikembangkan dengan melakukan meyakini keyakinan diri, menemukan kesukaan dan juga memanfaatkan peluang passion yang dimiliki.
- b. **Kemampuan dan Keterampilan (Skill & Competence).** Dalam hal ini, digunakan untuk melakukan, mengerjakan, atau menghasilkan suatu hal sesuai dengan kemampuan dan ketrampilan yang dimiliki

- c. Perilaku (*Behavior*). Dalam proses membangun personal brand, seorang individu harus melakukan sebuah upaya yang beriringan untuk mendukung pembentukan personal brand secara terus menerus
- d. Penampilan (*Look*). Penampilan dilihat dari mode pakaian yang dipakai, tata rambut, kerapian dan lainnya. Dalam Hal ini harus disesuaikan dengan citra seperti apa yang akan dibangun nantinya
- e. Keunikan (*Uniqueness*). Keunikan yang dimiliki untuk menjadi pembeda atau diferensiasi antara individu yang satu dengan yang lain.
- f. Prestasi (*Achievement*). Hal ini bisa menjadi nilai plus bagi daya tarik dan profesionalisme seorang individu.
- g. Kekuatan (*Strength*). Dengan adanya kekuatan, menciptakan individu yang mampu untuk menunjukkan kemampuannya, hal ini nantinya membuat masyarakat tertarik.
- h. Autentik (*Authentic*). Seseorang yang paham dirinya sendiri pasti lebih mudah untuk menggambarkan dirinya yang sebenarnya dalam membangun personal branding.
- i. Tujuan (*Goals*). Tujuan dibuat sebagai tujuan akhir seseorang, agar memiliki arah dan cita-cita atau keinginannya terwujud (Vida Destriana, 2017).

Membangun ataupun membentuk personal branding diperlukan beberapa unsur untuk memperkuat branding diri yang dibentuk. Mcnally & Speak (dalam Haroen, 2014, hlm. 13) mengemukakan bahwa *personal branding* yang kuat memiliki tiga hal mendasar yaitu:

1. Kekhasan

Dalam sebuah *personal branding*, menjelaskan sesuatu secara khas akan menjadi kuat dan sebagai pembeda dengan orang lain. Kekhasan yang dimaksud bisa meliputi kualitas diri, penampilan maupun keahlian yang dimiliki.

2. Relevansi

Mencakup penjelasan tentang sesuatu yang dianggap penting/inti dan tentunya terdapat relevansi dengan karakter yang dibangun oleh seseorang sehingga bisa menciptakan *personal branding*.

3. Konsistensi

Pada saat membangun sebuah *personal branding*, harus didasari dengan usaha yang kuat dan konsisten untuk menghasilkan dan membentuk pribadi yang unggul

Dalam Penelitian ini nantinya akan dianalisis personal branding yang dibentuk oleh Rania Yamin pada akun tiktoknya menggunakan unsur – unsur dan komponen personal branding yang sesuai dengan karakter putri Mangkunegaraan sebagai perempuan berdaya.

2. Putri Mangkunegaran

Menurut KBBI arti kata putri yaitu bisa diartikan sebagai anak perempuan raja, anak perempuan atau wanita. Sedangkan Mangkunegaraan merupakan kerajaan kecil di Surakarta yang didirikan pada 1757 karena pembagian Kasunan Surakarta (Putri Fitria, 2018). Kadipaten Mangkunegaraan saat ini dipimpin oleh Mangkunegaraan X yang biasa dikenal dengan Gusti Bhree. Gusti Bhree merupakan adik dari ayah putri Mangkunegaraan Rania Yamin.

Terdapat beberapa gelar yang diberikan untuk keturunan perempuan pada Kadipaten Mangkunegaraan, Solo Gustri Raden Ajeng (G.R.A.) = Gelar putri adipati dari istri permaisuri yang belum menikah, Gusti Raden Ayu (G.R.Ay) = Gelar untuk putri adipati dari istri permaisuri yang sudah menikah, Bendara Raden Ayu (B.R.Ay.) = Gelar untuk putri adipati yang sudah menikah, Bendara Raden Ajeng (B.R.A.) = Gelar untuk putri adipati yang belum menikah, Raden Ayu (R.Ay) = Gelar untuk cucu adipati yang sudah menikah, Raden Ajeng (R.A.) = Untuk cucu adipati yang belum menikah (Jestica, 2022).

3. Perempuan Berdaya

Kurniawati *et al.* (2019); Purnamawati (2012); dan Saputri & Himam (2015) menyatakan bahwa perempuan berdaya adalah perempuan yang mandiri, mampu mengembangkan diri, mampu berbagi waktu antara pekerjaan dan keluarga, memiliki *passion* dalam melakukan sesuatu, peka terhadap lingkungan, serta memiliki wawasan yang luas (Husna & Fahrimal, 2021).

A. Mandiri

Menurut Watson, kemandirian merupakan seseorang yang memiliki kebebasan dalam mengambil inisiatif, mengatasi hambatan, melakukan sesuatu dengan tepat, gigih dalam berusaha, serta dapat melakukan sendiri segala sesuatu tanpa mengandalkan bantuan dari orang lain (Hakim *et al.*, 2022).

B. Mampu Mengembangkan Diri

Proses pengembangan diri dilakukan guna membentuk potensi, bakat, sikap, perilaku, dan kepribadian seseorang agar dapat berkompetisi dan memiliki kualitas yang lebih baik (Prima, 2024).

C. Mampu Berbagi Waktu antara Pekerjaan dan Keluarga

Dalam membagi waktu antara pekerjaan dan keluarga diperlukan adanya manajemen waktu yang baik. Manajemen waktu dilakukan dengan mengatur, menjadwalkan dan menggunakan waktu secara efisien dengan memperhatikan skala prioritas. Adanya manajemen waktu yang baik maka bisa menempatkan diri diantara pekerjaan dan keluarga (Fitriani Dwi Azzahra & Amanda, 2024)

D. Memiliki Passion

Passion merupakan minat atau ketertarikan terhadap suatu bidang tertentu dengan niat dan motivasi dari dalam diri. Vallerand *et al.* (2007) mendefinisikan passion sebagai bentuk rasa cinta terhadap aktivitas individu sehingga mereka rela mengorbankan waktu dan energy (Prima Sari *et al.*, 2021)

E. Peka Terhadap Lingkungan

Sebagai salah satu kata dalam bahasa Indonesia, arti peka dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia atau KBBI yaitu merupakan kata sifat yang berarti mudah merasa atau mudah tergerak (Tifani, 2022). Kepekaan terhadap lingkungan merujuk pada kemampuan seseorang atau kelompok untuk menyadari, memahami, dan merespons kondisi serta perubahan yang terjadi di lingkungan sekitar.

F. Memiliki Wawasan yang Luas

Karakter berwawasan luas menjadi karakter yang perlu untuk ditumbuhkan. Menurut Peterson & Seligman (2004) karakter sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalaman (Kustika Sari & Ari Nugrahanta, 2023)

Sedangkan menurut Peterson et al. (2008) dengan mengutip konsep Rogers *et al.* (1997) menyatakan bahwa perempuan berdaya adalah perempuan yang memiliki (1) *self-esteem* dan *self-efficacy* yang berkaitan dengan dorongan perempuan untuk mencapai apa yang ingin ia lakukan; (2) kekuatan atau ketidakberdayaan untuk mengontrol keputusan pribadi dan sosial; (3) aktivisme dan otonomi individu/komunitas berkaitan individu/kelompok mampu mempengaruhi perubahan diri dan sosial; (4) optimisme dan kontrol atau masa depan berkaitan dengan pandangan positif untuk masa depan; dan (5) *righteous anger* yakni berkaitan dengan keyakinan bahwa seseorang memanfaatkan kemarahan dengan cara positif untuk mencapai tujuan (Husna & Fahrimal, 2021).

4. Aplikasi TikTok

Susilowati (2018:180) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa aplikasi Tiktok merupakan aplikasi yang memberikan efek spesial yang unik dan menarik untuk para pengguna sehingga memberikan kepraktisan dalam membuat video pendek dengan hasil yang bagus, keren dan berkualitas serta dapat juga membagikannya kepada teman, pengikut atau pengguna lainnya (Adnan & Surwati, 2021).

Aplikasi Tiktok merupakan aplikasi yang menyediakan fitur khusus yang unik dan menarik untuk pengguna, serta memungkinkan mereka dapat membuat sebuah video dengan hasil yang bagus, keren dan dapat ditampilkan atau dipublikasikan. Aplikasi ini juga sudah didukung oleh banyaknya musik dalam berbagai genre sehingga pengguna dapat membuat konten video dengan sekreatif mungkin. Tiktok mampu memahami keinginan para pengguna dan apa saja yang sekiranya mereka lakukan. Fitur – fitur yang ada pada Tiktok antara lain; Penambahan musik, filter pada video, filter sticker dan efek, voice changer, live dan lainnya (Ingghih, 2022).

Tabel 2: Fitur pada Aplikasi TikTok

Fitur	Kegunaan
Perekam Suara	Mampu untuk merekam suara melalui gadget, yang nantinya bisa menjadi suara milik pribadi dalam video yang dibuat.
Rekam Video	Digunakan untuk merekam video melalui smartphone yang kemudian video tersebut bisa disimpan dalam draft maupun di posting secara publik atau pribadi pada aplikasi TikTok.
<i>Backsound</i> (suara latar)	Menambahkan suara latar yang bisa diunduh dan dipilih dari penyimpanan Aplikasi TikTok. Terdapat berbagai jenis dan genre musik yang ada pada Aplikasi Tik Tok dan bisa dijadikan sebagai suara latar.
Edit	Memperbaiki atau menyunting draft video yang telah direkam dan dibuat serta bisa juga digunakan untuk mengedit video yang akan di upload.
Share	Fitur untuk membagikan video – video seru dan menarik dari aplikasi TikTok. Biasnya fitur ini dilakukan dengan cara menyalin link untuk dibagikan.

Duet	Dapat berkolaborasi dengan video yang dibuat oleh pengguna TikTok lainnya. Misalnya seperti video musik / karaoke.
------	--

Sumber: (Aji, Nugroho Wisnu; Setiyadi, 2020)

Aplikasi TikTok juga dapat berguna dan bermanfaat apabila digunakan untuk hal – hal yang positif. Ada pun manfaat dari aplikasi Tiktok jika digunakan dengan bijak yaitu:

- Olahraga dengan mengikuti alunan musik atau video musik dengan gerakan.

Musik – musik yang ada pada aplikasi TikTok bisa digunakan untuk mengiringi gerakan olahraga. Dapat juga dimanfaatkan untuk pembuatan video ketika kamu ingin mengikuti sebuah trend atau tarian di TikTok.

- Mengolah Kreatifitas Diri.

Aplikasi TikTok bisa dimanfaatkan juga untuk mengolah kreatifitas diri dengan membuat konten menarik dan kreatif. Semua ide dan pemikiran kreatif yang dimiliki bisa dituangkan dalam sebuah konten yang nantinya akan dibagikan ke publik dan mendapat feedback berupa like, komen dan share dari pengguna lainnya.

- Dapat digunakan sebagai sarana untuk mengekspresikan diri.

TikTok juga bisa dijadikan sarana untuk mengekspresikan diri. Misal seperti membuat video sedih ketika sedang merasa tidak baik – baik saja, bisa dengan menggunakan musik slow dan juga menuliskan kata – kata yang mewakili hati.

- Memperbaiki suasana hati dan untuk hiburan.

Terdapat berbagai jenis video di dalam aplikasi TikTok seperti video lucu, cuplikan film, video edit yang menarik dan lainnya. Dengan melihat video tersebut bisa untuk memperbaiki suasana hati.

e. Branding Diri.

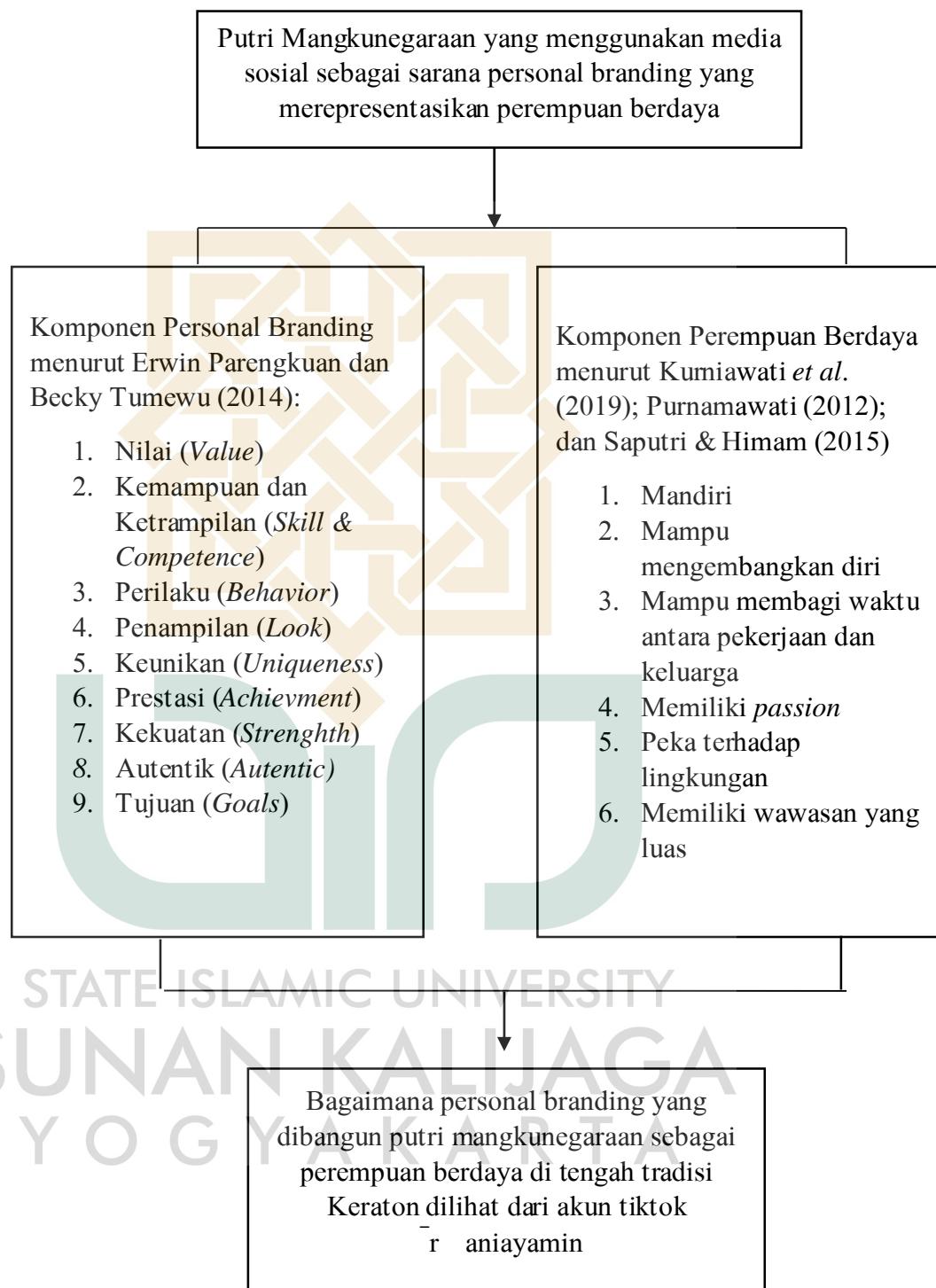
Media sosial sekarang dapat digunakan sebagai saran branding. Baik branding untuk sebuah perusahaan atau merek maupun branding yang dibentuk secara individu. Dalam aplikasi TikTok, membangun branding bisa dilakukan dengan membuat konten cerita terkait pengalaman maupun menunjukkan kemampuan yang dimiliki. Bisa juga dengan mencantumkan pada bio terkait branding seperti apa yang ingin dibuat

f. Mengembangkan Bisnis dan Pemasaran.

Aplikasi TikTok juga bisa dimanfaatkan sebagai platform untuk memasarkan produk atau jasa yang dimiliki. Di aplikasi ini sudah disediakan yang namanya TikTok Shop dimana pengguna bisa mencantumkan produk berupa keranjang agar pengguna TikTok lain bisa langsung membeli melalui platform tersebut,



G. Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan Peneliti

H. Metode Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2023), metode penelitian merupakan suatu cara ilmiah yang bertujuan untuk mendapat data untuk kegunaan tertentu. dalam metode penelitian terdapat empat kata kunci yaitu cara ilmiah, data, tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah yang berarti penelitian didasarkan pada ciri cirinya, yaitu rasional, empiris dan sistematis. Rasional memiliki arti kegiatan penelitian dilakukan dengan cara yang masuk akal sehingga dapat dijangkau oleh penalaran manusia. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, metode yang digunakan untuk meneliti sesuatu dalam keadaan yang apa adanya atau alami. Analisis datanya dilakukan dengan cara memahami pola atau makna dari data yang didapat, dan hasil penelitiannya lebih menekankan pada pemahaman yang mendalam.

1) Subjek

Menurut Tatang M. Amirin, subjek penelitian adalah sumber tempat, sesuatu ataupun seseorang sebagai tempat untuk memperoleh keterangan yang dibutuhkan dalam penelitian (Rahmadi, 2011). Subjek dalam penelitian ini yaitu konten pada akun TikTok ^r aniyamin. Subjek ini yang nantinya akan menjadi sumber data dan informasi yang akan penulis analisis dan diketahui hasilnya.

2) Objek

Sugiyono (2014: 20) menjelaskan bahwa objek di dalam penelitian merupakan adalah suatu petunjuk, sifat atau nilai yang dimiliki seseorang. Objek yang telah ditetapkan oleh peneliti nantinya akan dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Objek dalam penelitian bisa berupa sifat dari seseorang individu atau kelompok yang kemudian ditemukan adanya masalah yang perlu diteliti lebih dalam. Kemudian dicari penyebabnya dan menemukan solusinya (Salma, 2021).

Objek dalam penelitian ini yaitu personal branding putri mangkunegaraan sebagai perempuan berdaya di tengah tradisi Keraton pada akun tiktok ^r aniyamin. Objek tersebut yang menjadi topik utama

dalam penelitian ini yang dianalisis lebih dalam. Objek ini tercipta dari pandangan masyarakat awam tentang putri keturunan bangsawan sering kali menggambarkan mereka sebagai sosok yang selalu terikat oleh aturan tradisional.

3) Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data atau biasanya juga disebut dengan teknik pengumpulan data biasanya meliputi observasi atau pengamatan, wawancara, dan dokumentasi. Pada penelitian ini berfokus kepada teknik pengumpulan data dengan Observasi dan Dokumentasi

a. Observasi

Definisi umum dikemukakan oleh Margono, yaitu observasi merupakan pengamatan dan juga pencatatan secara terencana terhadap fenomena yang terdapat pada objek penelitian. Observasi dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung. Pengamatan secara langsung dilakukan dengan cara melakukan pengamatan terhadap objek secara langsung di tempat dan waktu yang telah ditentukan. Sementara itu, pengamatan tidak langsung artinya pengamatan dilakukan melalui perantara seperti film, rekaman audio, video, rangkaian slide maupun rangkaian photo (Rahmadi, 2011). Observasi dalam penelitian ini akan dilakukan dengan pengamatan tidak langsung yaitu mengobservasi lebih dalam isi konten pada akun TikTok ^r aniyamin. Langkah – langkah dalam observasi yaitu:

1. Mengamati seluruh konten yang ada pada postingan akun TikTok ^r aniyamin.
2. Membuat tabel data seluruh konten berisi tanggal konten, isi konten, unsur konten (foto, cuplikan video, caption) like, view dan jumlah komentar.

3. Memilih dan memisahkan konten yang menampilkan atau menunjukkan personal branding sebagai perempuan berdaya di tengah tradisi Keraton.
 4. Menganalisis komponen dalam video seperti narasi, visual dan cara penyampaian.
 5. Menyusun catatan observasi secara terstruktur berdasarkan 2 konsep yang digunakan dalam kerangka berpikir yaitu komponen personal branding dan komponen perempuan berdaya.
- b. Dokumentasi.
- Dokumentasi dalam penelitian kualitatif merupakan salah satu metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan cara melihat, mengkaji serta menganalisis dokumen atau hal – hal yang memiliki keterkaitan dengan penelitian (M. Sobry & Prosmala Hadisaputra, 2020). Dokumentasi yang diperlukan dalam penelitian ini nanti yaitu berupa hasil screenshot pada konten dalam akun TikTok ^r aniyamin.
- c. Purposive Sampling

Purposive Sampling merupakan metode pengambilan sampel secara non-random, di mana peneliti memilih sampel berdasarkan kriteria khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian. Metode ini digunakan untuk mendapatkan data yang relevan dengan penelitian agar nantinya sampel yang sesuai dapat menjawab pertanyaan dalam penelitian (Lenaini, 2021). Peneliti akan mengambil sampel video dengan menggunakan metode *Purposive Sampling*. Dari jumlah keseluruhan konten yang ada pada akun TikTok ^r aniyamin yaitu 104 video, selanjutnya akan dipilih dan dipilih sesuai dengan kriteria yang sudah ditentukan yaitu sesuai dengan topik penelitian yaitu “Personal Branding Putri Mangkunegaraan sebagai Perempuan Berdaya di Tengah Tradisi Keraton”

4) Metode Analisis Data

Analisis data bisa dikatakan sebagai tahapan terpenting dalam penelitian. Pada penelitian kualitatif data yang tidak terstruktur tidak berarti apa apa jika tidak dianalisis dengan benar. Data tersebut diibaratkan bahan mentah yang belum layak dan harus diolah menjadi barang yang bermanfaat. Maka dari itu, data tersebut harus diolah dengan proses analisis, data diatur, diseleksi dan dikelasifikasikan sehingga benar-benar menjadi data yang dapat menjawab permasalahan penelitian (M. Sobry & Prosmala Hadisaputra, 2020). Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan analisis isi konten. Menurut Hostli, metode analisis isi konten merupakan suatu teknik yang digunakan untuk mengambil sebuah kesimpulan dengan cara mengidentifikasi segala karakteristik khusus dari sebuah pesan secara objektif, sistematis dan juga generalis (Asfar, 2019).

Analisis isi dapat digunakan untuk menganalisis berbagai jenis komunikasi baik dari surat kabar, iklan televisi, radio ataupun semua bahan dokumentasi yang lainnya. Data yang diperoleh didapatkan dari akun TikTok Raniyamin dengan menganalisis isi konten berupa caption, visualisasi video dan pembahasan pada konten tersebut. Yang nantinya juga akan diamati dan dipilih konten seperti apa saja yang ada pada akun TikTok Rania Yamin, yang dimana pada konten tersebut menggambarkan Putri Mangkunegaraan sebagai perempuan berdaya di tengah Tradisi Keraton. Kriteria konten yang akan digunakan sebagai data yaitu antara lain:

- 1) Konten yang sesuai dengan kriteria Personal Branding di media sosial.
- 2) Konten yang menunjukkan putri Mangkunegaraan tersebut sebagai perempuan berdaya di tengah tradisi Keraton (terdapat aktivitas yang menunjukkan sedang di Mangkunegaraan atau sedang

- mengikuti acara di Pura Mangkunegaraan) dan juga dalam kontennya menyebutkan tentang Mangkunegaraan.
- 3) Membahas kegiatan Putri Mangkunegaraan yang menonjolkan perannya sebagai perempuan berdaya misal pendidikan, seni, budaya, atau kepemimpinan.
 - 4) Konten video dengan rentang waktu 20 januari 2023 sampai 22 Februari 2025.

5) Triangulasi Data

Triangulasi merupakan teknik pengumpulan data teratas dalam penelitian kualitatif karena teknik ini dapat meningkatkan validitas serta memperkuat kredibilitas data temuan. Menurut Michael D. Myers, 2013, triangulasi adalah gagasan bahwa harus melakukan lebih dari satu hal dalam sebuah penelitian. Artinya, seharusnya menggunakan lebih dari satu metode penelitian, menggunakan dua atau lebih teknik untuk mengumpulkan data. Triangulasi adalah ide yang excellent jika ingin melihat topik yang sama dari sudut yang berbeda (M. Sobry & Prosmala Hadisaputra, 2020).

Jenis triangulasi yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu triangulasi sumber. Triangulasi sumber dilakukan dengan cara menguji data dari berbagai sumber informan yang akan diambil datanya. Triangulasi sumber dapat digunakan untuk memperkuat data jika dilakukan dengan cara mengecek data yang diperoleh selama penelitian melalui beberapa sumber atau informan hingga memperoleh sebuah kesimpulan dari data yang telah dianalisis dari berbagai sumber (Nurfajriani et al., 2024). Triangulasi yang akan digunakan yaitu menggunakan wawancara dengan praktisi/ahli yang paham akan personal branding dalam konteks media sosial. Peneliti akan mewawancarai 2 ahli atau praktisi yang paham dan relevan dengan personal branding di media sosial yaitu:

1. Sri Intan Hasyanti, seorang konten kreator sekaligus bekerja sebagai Spesialis Media Sosial di Perusahaan Jakarta.
2. Himma, seorang lulusan S1 Komunikasi Penyiaran Islam UIN Sunan Kalijaga yang merupakan konten kreator.



BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang menjawab pada rumusan masalah yaitu tentang bagaimana personal branding putri Mangkunegaraan sebagai perempuan berdaya di tengah tradisi keraton pada akun TikTok Raniayamin? ditemukan bahwa dari 9 personal branding, Rania membranding dirinya kearah perempuan berdaya dengan ciri khas menyeimbangkan antara Modernitas dan Tradisi. Dalam konteks ini, tradisi tidak diposisikan sebagai sesuatu yang kuno dan kaku, melainkan sebagai identitas yang dapat ditampilkan oleh Rania secara konsisten melalui media sosial. Rania menunjukkan bahwa adanya keterikatan dengan keluarga kerajaan tidak menghalanginya untuk menjadi individu yang aktif dan ekspresif di ruang publik dan tetap memelihara citra sebagai bagian dari keluarga Mangkunegaraan melalui penggunaan simbol budaya seperti kebaya dan narasi tentang sejarah serta kegiatan keraton. Namun di saat yang sama, ia mengemasnya dalam bentuk konten yang relatable dan komunikatif bagi audiens khususnya anak muda zaman sekarang. Rania memperlihatkan bahwa menjadi modern bukan berarti meninggalkan tradisi, dan memegang teguh tradisi pun tidak berarti menutup diri dari perkembangan zaman.

B. Saran

1. Penelitian ini hanya membahas personal branding dalam konteks perempuan berdaya, diharapkan penelitian selanjutnya bisa memperluas objek dengan topik lain yang lebih menarik atau bisa dengan membandingkan tokoh budaya lainnya.
2. Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dengan mewawancara praktisi personal branding dalam media sosial, untuk penelitian selanjutnya diharapkan menambah narasumber triangulasi dengan tenaga pendidik agar memperkaya sudut pandang dalam pembahasan.

3. Penelitian ini memiliki keterbatasan hanya melakukan observasi secara tidak langsung melalui akun TikTok saja. Oleh karena itu, disarankan agar peneliti selanjutnya dapat memperluas sumber data menggunakan metode yang berbeda atau melibatkan lebih banyak narasumber agar diperoleh hasil yang lebih mendalam dan menyeluruh.



Jadwal Penelitian

		Waktu Pelaksanaan Tahun 2024-2025																																		
		Oktober				November				Desember				Januari				Februari				Maret				April				Mei				Juni		
No	Kegiatan	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4			
1.	Tahap Persiapan Penelitian																																			
	a) Penyusunan Outline dan Pengajuan Judul																																			
	b) Bimbingan dan Pengerajan Proposal																																			
	c) Seminar Proposal																																			
2.	Tahap Pelaksanaan																																			



Daftar Pustaka

- Adnan, A. F., & Surwati, C. H. D. (2021). Studi Deskriptif Kuantitatif Motif, Penggunaan Media, dan Kepuasan Menonton Konten Dance di Media Sosial TikTok di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Reguler Universitas Sebelas Maret Surakarta Angkatan 2019-2020. *Jurnal Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 1–19.
- Aji, Nugroho Wisnu; Setiyadi, D. B. P. (2020). Aplikasi TikTok Sebagai Media Pembelajaran Ketrampilan Bersastra. In *Metafora (Issn: 2407-2400): Vol. Volume VI* (p. 11).
- Asfar, A. . I. T. (2019). *Analisis Naratif, Analisis Konten, dan Analisis Semiotik (Penelitian Kualitatif)*. January. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.21963.41767>
- Asima Oktavia Sitanggang. (2023). Personal Branding Putri Tandjung Sebagai Pemimpin Perempuan dalam Akun Instagram Putri_Tandjung. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 10. <http://jurnal.umtapsel.ac.id/index.php/nusantara/article/view/14072>
- Astuti, E., & Andrin, S. (2021). Intensitas Penggunaan Aplikasi Tiktok Terhadap Perilaku Imitasi Remaja. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 18(2), 134–142.
- Erlangga, G., & Nelsusmena, N. (2022). Perempuan di Era Jawa Kuno: Tinjauan Historis Peran Perempuan pada Masa Kerajaan di Tanah Jawa. *Chronologia*, 4(1), 25–33. <https://doi.org/10.22236/jhe.v4i1.9236>
- Febriyani, I., Gultom, R., Putri, A. A., & Asbari, M. (2024). Why Passion is Not Enough: Mengikuti Passion atau Diikuti Passion? *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 01(02), 1–4. <https://ejournal.ayasophia.org/index.php/jismab/article/view/21/21>
- Fitranji Dwi Azzahra, & Amanda, M. P. T. (2024). Manajemen Waktu : Strategi Untuk Kantor Yang Lebih Efisien Time Management: Strategies For A More Efficient Office. *Jurnal Manajemen Bisnis Era Digital (JUMABEDI)*, 1(2), 187–203. <https://doi.org/10.61132/jumabedi.v1i2.115>
- Franzia, E. (2018). Personal Branding Melalui Media Sosial. *Prosiding Seminar Nasional Pakar*, 15–20. <https://doi.org/10.25105/pakar.v0i0.2690>
- Hakim, A. F., Nur, M. M., & Ichsan, I. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kemandirian Ekonomi Pondok Pesantren. *El-Amwal*, 5(2), 1. <https://doi.org/10.29103/el-amwal.v5i2.8773>
- Hastuti, D. L., Santosa, I., & Syarief, A. (2020). *Peran dan Kedudukan Perempuan Mangkunegaraan dalam Sejarah Perkembangan Kebudayaan Jawa Masa Mangkunegara I-VIII*. 3, 68–80.

- Husna, A., & Fahrimal, Y. (2021). Representasi Perempuan Berdaya pada Akun Instagram rachelvennya. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 25(2), 131. <https://doi.org/10.31445/jskm.2021.3801>
- Inggih, P. (2022). *Mengenal Apa Itu TikTok, Sejarah dan Beberapa Fitur-fiturnya*. Idmetafora. <https://idmetafora.com/id/blog/read/1353/Mengenal-Apa-Itu-TikTok-Sejarah-dan-Beberapa-Fitur-fiturnya.html>:t ext=Tik Tok adalah aplikasi jejaring sosial dan platform, pendek unik untuk dibagikan dengan teman dan dunia.
- Jestica, A. (2022). *Macam-Macam Gelar Keturunan Bangsawan Kadipaten Mangkunegaran*. Adjarpedia. <https://adjar.grid.id/read/543615069/macam-macam-gelar-keturunan-bangsawan-kadipaten-mangkunegaran?page=2>
- Kustika Sari, C. D., & Ari Nugrahanta, G. (2023). Membangun Karakter Berwawasan Luas Melalui Buku Pedoman Pendidikan Karakter Berbasis Permainan Tradisional Pada Anak Usia 10-12 Tahun. *PINUS: Jurnal Penelitian Inovasi Pembelajaran*, 8(2), 84–97. <https://doi.org/10.29407/pn.v8i2.19086>
- Lainufar, I. R. (2024). *Profil dan Biodata Rania Yamin, Keturunan Mangkunegaran dan Cicit M Yamin yang Viral di TikTok*. Inews.Id. <https://www.inews.id/lifestyle/seleb/profil-dan-biodata-ramia-yamin-keturunan-mangkunegaran-dan-cicit-m-yamin-yang-viral-di-tiktok>
- Lenaini, I. (2021). Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan Snowball Sampling. *HISTORIS: Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6(1), 33–39. <http://journal.ummat.ac.id/index.php/historis>
- M. Sobry, & Prosmala Hadisaputra, M. P. . (2020). Penelitian kualitatif Penelitian kualitatif. In Bandung: PT. Remaja Rosda Karya (Issue c). http://www.academia.edu/download/54257684/Tabrani._ZA_2014-Dasar-dasar_Metodologi_Penelitian_Kualitatif.pdf
- Mangkunegaraan.id. (2024). *Partini: Putri Sulung K.G.P.A.A. Mangkoenagoro VII*. <https://mangkunegaran.id/history/partini-putri-sulung-k-g-p-a-a-mangkoenagoro-vii>
- Ningsih, W. L. (2021). *Mangkunegaran: Sejarah, Pendiri, Raja-raja, dan Pemerintahan*. <https://www.kompas.com/stori/read/2021/11/29/090000579/mangkunegaran-sejarah-pendiri-raja-raja-dan-pemerintahan>
- Nurfajriani, W. V., Arivan, M. W. I., Mahendra, Sirodj, R. A., & M Win Afgani. (2024). Triangulasi Data Dalam Analisis Data Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.13929272>

- Prima, P. (2024). *Yuk, Coba Pengembangan Diri untuk Menggali Potensi Diri yang Berguna Bagi Karirmu!* Kitalulus.Com. <https://www.kitalulus.com/blog/seputar-kerja/pengembangan-diri-untuk-menggali-potensi-diri/>
- Prima Sari, P., Hermuningsih, S., & Dewi Rahmawati, A. (2021). Pengaruh Passion Terhadap Literasi Manajemen Keuangan. *Journal of Business, Finance, and Economics (JBFE)*, 2(1), 1–18. <https://doi.org/10.32585/jbfe.v2i1.1318>
- Putri Fitria. (2018). *Kamus Sejarah dan Budaya Indonesia* (A. D. Hartanto (ed.)). Penerbit Nuansa Cendekia. https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=a42tEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=mangkunegaraan&ots=Nh2EsMA1Au&sig=iLXijJj18GVka1Eo_J_fjmSfp2g&redir_esc=yv=onepage&q=mangkunegaraan&f=false
- Rahmadi. (2011). Pengantar Metodologi Penelitian. In *Antasari Press*. https://idr.uin-antasari.ac.id/10670/1/PENGANTAR_METODOLOGI_PENELITIAN.pdf
- Rahmah, S. (2021). Personal Branding Ganjar Pranowo untuk Membangun Komunikasi Politik di Media Sosial Instagram. *Jurnal Interaksi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 94–101. <https://doi.org/10.30596/interaksi.v5i1.5584>
- 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>
- Salma. (2021). *Pengertian Objek Penelitian: Macam, Prinsip dan Contoh Lengkap*. Deepublish.Com. <https://penerbitdeepublish.com/objek-penelitian/>
- Sandi, E. P. (2024). *Sosok Rania Maheswari Yamin, Selebgram Keturunan Bangsawan yang Juga Sepupu Raja*.
- Serafica Gisca &, V. K. M. P. (2021). *Personal Branding: Definisi, Tujuan, dan Strateginya*. <https://www.kompas.com/skola/read/2021/08/05/153000369/personal-branding-definisi-tujuan-dan-strateginya>
- Sugiyono, P. D. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
- Susilowati. (2018). Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Personal Branding Di Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun bow_o_allpennliebe). *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 176–185. <http://ejurnal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom>
- Tafsirweb. (n.d.). *Surat Yusuf ayat 55 Arab, Latin, Terjemah, Tafsir*. <https://tafsirweb.com/3793-surat-yusuf-ayat-55.html>

Tifani. (2022). *Arti Peka dan Manfaat Menjadi Orang yang Peka*. Katadata.Co.Id. <https://katadata.co.id/berita/lifestyle/636c580d4186a/arti-peka-dan-manfaat-menjadi-orang-yang-peka>:t ext=Menurut KBBI%2C peka tergolong dalam, berarti mudah bergerak atau tergerak.

Vida Destriana, E. A. (2017). Proses Pembentukan Personal Brand (Studi Kasus Pada Deni Purnama, Perintis Indonesian Health Promoting Hospital, Melalui Media Konvensional dan Media Sosial). *JURNAL REVITALISASI*, 06. <https://ejournal.uniska-kediri.ac.id/index.php/Revitalisasi/article/download/425/353>

Widia Purnamasari. (2023). *Rania Maheswari Yamin Padukan Busana Kebaya Kuning dan Jarik Parang di Acara Istana Berbatik. Ini Ulasannya*. <https://prsoloraya.pikiran-rakyat.com/entertainment/pr-1117194418>

Wijayanti, H. (2019). Makna Berdaya Bagi Peserta Sekolah Perempuan Desa Di Dusun Sukorembug Desa Sidomulyo Kecamatan Batu Kota Batu. *Kajian Moral Dan Kewarganegaraan*, 07, 1116–1130.

