

PERSONAL BRANDING DIGITAL NATIVES DI ERA KOMUNIKASI MEDIA BARU (ANALISIS PERSONAL BRANDING DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM)

Oryza Devi Salam

Marketing Communication, Faculty of Economic and Communication,
Bina Nusantara University,
Jakarta 11480, Indonesia
oryza.salam@binus.ac.id

ABSTRACT

The nature of humans in their lives is to carry out communication activities. An individual can be said to communicate with other people if both have an understanding of the meaning of the message conveyed in their interactions. The progress of information communication technology provides an opportunity for individuals to interact more easily through the internet. In 2017, the number of internet users in Indonesia was recorded at 143.26 million, or 54.68 percent of Indonesia's total population. This number increased compared to the previous year, namely in 2016 which was recorded at 132.7 million. Of the numbers recorded, 130 million of them are active on social media in term of New Media Communication, or noted as information technology-based communication, makes social media as primary chosen for individuals interacting socially in cyberspace. This study aims to analyze how the personal branding forming in social media instagram refer to eight laws of personal branding such as: specialization, leadership, personality, distinctiveness, visibility, unity, persistence and goodwill. The best personal branding must be meets on these eight laws. The type of research conduct as qualitative descriptive, which the method is case study. The data used are primary data from interviews with selected informants and secondary data: documents in the form of photos and texts of digital natives on their Instagram. The data were analyzed by data reduction, data display by arranging it according to the pattern and then verification that is drawing the conclusion to answer the research question. Refer to the results of the study, the conclusion is personal branding of digital natives on Social Media Instagram need to be manage to meet all eight laws of personal branding.

Keywords: *Communication; Digital Natives; New Media; Social Media.*

ABSTRAK

Sifat manusia dalam kehidupan mereka adalah melakukan kegiatan komunikasi. Seorang individu dapat dikatakan berkomunikasi dengan orang lain jika keduanya memiliki pemahaman tentang makna pesan yang disampaikan dalam interaksi mereka. Kemajuan teknologi komunikasi informasi memberikan peluang bagi individu untuk berinteraksi lebih mudah melalui internet. Pada 2017, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat 143,26 juta, atau 54,68 persen dari total populasi Indonesia. Jumlah ini meningkat dibanding tahun sebelumnya, yaitu pada 2016 yang tercatat 132,7 juta. Dari jumlah yang dicatat, 130 juta di antaranya aktif di media sosial dalam hal New Media Communication, atau dicatat sebagai komunikasi berbasis teknologi informasi, menjadikan media sosial sebagai media utama yang dipilih untuk individu yang berinteraksi secara sosial di dunia maya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pembentukan personal branding dalam media sosial Instagram mengacu pada delapan undang-undang personal branding seperti: spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, kekhasan, visibilitas, persatuan, kegigihan, dan niat baik. Branding pribadi terbaik harus dipenuhi pada delapan tahapan-tahapan ini. Jenis penelitian yang dilakukan adalah deskriptif kualitatif, yang metode penelitiannya adalah studi kasus. Data yang digunakan adalah data primer dari wawancara dengan informan terpilih dan data sekunder: 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. Merujuk pada hasil penelitian,

kesimpulan yang diperoleh adalah pembentukan personal branding pengguna media social (digital natives) di Media Sosial Instagram perlu dikelola untuk memenuhi semua delapan tahapan personal branding.

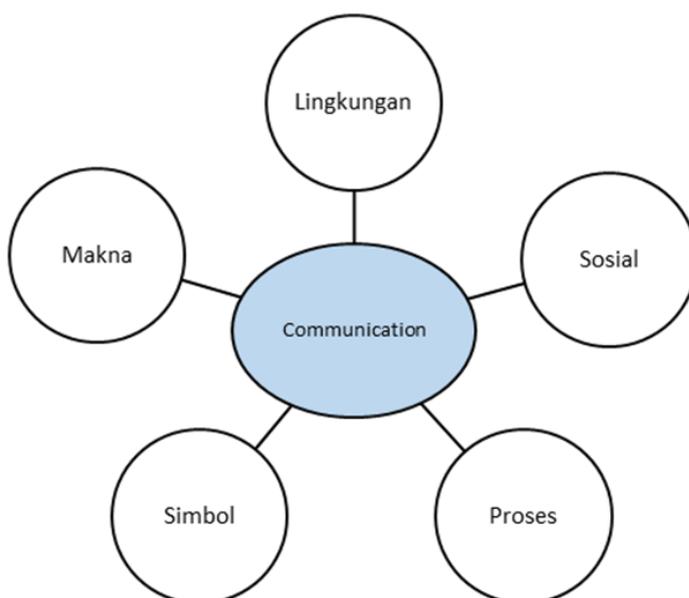
Kata Kunci: Digital Natives; Komunikasi; Komunikasi Media Baru; Media Sosial.

PENDAHULUAN

Hakikat manusia dalam kehidupannya adalah melakukan aktifitas komunikasi. Seorang individu dapat dikatakan melakukan komunikasi dengan orang lain apabila keduanya memiliki kesepahaman dari makna pesan yang disampaikan dalam interaksinya. Komunikasi dimaknai sebagai sebuah proses perpindahan pesan dalam bentuk pikiran, informasi, emosi dan ide melalui gestur, suara, simbol, tanda dan ekspresi dari satu orang kepada orang lain. Tiga hal terpenting dan esensial dalam segala proses komunikasi adalah *sender* – pengirim, *receiver* – penerima dan *channel* – saluran. Menandai bahwa proses komunikasi berlangsung jika ada pengirim pesan dan penerima pesan.

Merujuk pada West dan Turner (2009:5-8), “komunikasi adalah proses sosial dimana individu-individu menggunakan simbol-simbol untuk menciptakan dan menginterpretasikan makna dalam lingkungan mereka.” Definisi komunikasi ini menunjukkan bahwa komunikasi tercapai jika terpenuhi 5 konsep komunikasi, yaitu: proses, sosial, simbol, makna dan lingkungan. Dimana dijelaskan kelima konsep tersebut sebagai berikut:

1. Proses adalah suatu hal yang selalu berjalan, bersifat dinamis dan tidak akan berhenti. Komunikasi tidak memiliki awal dan akhir yang jelas. Komunikasi dengan orang lain di masa lalu telah tersimpan di benak individu dan mempengaruhi komunikasi individu dengan orang lain tersebut saat ini atau mungkin di masa depan.
2. Sosial menunjukkan bahwa manusia dan interaksi adalah bagian dari proses komunikasi. Artinya adalah, komunikasi selalu melibatkan dua orang, pengirim dan penerima, dan mereka ini berperan penting dalam proses komunikasi.
3. Simbol adalah label yang diberikan untuk fenomena tertentu. Contohnya adalah symbol atau kata cinta merepresentasikan sebuah ide mengenai cinta dan kata kursi merepresentasikan benda yang diduduki.
4. Makna adalah isi dan apa yang didapatkan dari sebuah pesan yang disampaikan dari komunikator ke komunikan.
5. Lingkungan adalah situasi atau konteks dimana proses komunikasi itu terjadi. Elemen lingkungan termasuk waktu, tempat, periode, masa lalu, hubungan, dan latar belakang budaya pengirim dan penerima.



Gambar 1 Komunikasi Merujuk Pada West & Turner

Seorang individu dapat dikatakan melakukan komunikasi dengan orang lain apabila keduanya memiliki kesepahaman dari makna pesan yang disampaikan dalam interaksinya. Kemajuan teknologi komunikasi informasi memberikan kesempatan kepada individu lebih mudah berinteraksi melalui internet. Pada tahun 2017, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat mencapai 143,26 juta jiwa, atau 54,68 persen dari total populasi Indonesia. Angka tersebut meningkat dibandingkan pada tahun sebelumnya, yakni tahun 2016 yang tercatat mencapai 132,7 juta jiwa. Dari jumlah yang tercatat, 130 juta diantaranya aktif di *media social* sebagai wujud era komunikasi media baru atau new media era.

Pino Aslan di Jurnal Ilmu Komunikasi berjudul *Hubungan Antara Penggunaan Smartphone Blackberry Terhadap Sikap Dan Perilaku Remaja Di Kota Samarinda* (Vol. 3, No. 3, 2015: 124) Everett M. Rogers dalam Abrar (2003: 17-18) mengatakan bahwa perkembangan media komunikasi melalui empat era, yaitu:

1. Era komunikasi tulisan – sejak 4000 SM sampai sekarang
2. Era komunikasi cetak – sejak tahun 1456 saat Gutenberg menemukan mesin cetak sampai sekarang
3. Era telekomunikasi – dari tahun 1844 sampai sekarang
4. Era komunikasi interaktif – dari tahun 1946 sampai saat ini

Dari empat era tersebut, Abrar menyatakan bahwa media baru atau *new media* adalah media yang muncul dan berkembang pada era komunikasi interaktif yaitu dari tahun 1946 sampai saat ini. Media baru atau *new media* ini dapat disebut sebagai salah satu bentuk komunikasi interaktif simpel yang saat ini bisa didapatkan dengan murah atau bahkan gratis. Munculnya media baru ini memungkinkan setiap orang untuk menciptakan sesuatu dan saling berbagi hal tersebut dengan orang lain. Media baru sebagai media digital ini memerlukan alat dengan akses internet untuk dapat digunakan. Keunggulan dari media baru (*new media*) dibandingkan media fisik, merujuk pada Yoneji Masuda (1981) dalam Green (2010: 5-6), yaitu:

1. Informasinya bersifat *non-transferable*. Informasi bisa diberikan kepada pengguna lain tetapi pengguna aslinya masih pemiliknya.
2. Informasi di media ini tidak *consumable*. Materi yang ada akan terus ada walau sudah digunakan. Para pengguna yang berbeda dapat menggunakan dan memanfaatkan informasi ini berkali-kali.
3. Informasi bersifat *accumulative*. Seiring informasi yang ada di media digunakan, melalui database dan di proses oleh software, informasi nya menjadi lebih relevan dan dapat di akses untuk berbagai kebutuhan.

Lister (2009:13) media baru tidak terlepas dari istilah seperti *digital, interactive, hypertextual, virtuality, network* dan *simulated*. Yang secara spesifik pada konteks komunikasi media baru ini menjadikan media sosial sebagai primadona bagi individu berinteraksi sosial di dunia maya. Pengertian media sosial atau dalam bahasa inggris “Social Media” menurut tata bahasa, terdiri dari kata “Social” yang memiliki arti kemasyarakatan atau sebuah interaksi dan “Media” adalah sebuah wadah atau tempat sosial itu sendiri.

Taprial dan Kanwar (2012:8) mengatakan bahwa media sosial adalah media yang digunakan oleh orang-orang untuk bersosialisasi agar menjadi sosial dengan cara berbagi berbagai jenis konten seperti foto, video, informasi dan berita dengan satu sama lain. Melihat ke masa lalu sebelum masuk ke era komunikasi interaktif, komunikasi banyak dilakukan secara tatap muka dan interaksi belum dapat dilakukan dengan leluasa karena keterbatasan media komunikasi yang digunakan dan sifatnya juga belum interaktif. Brogan (2010: 11) mengatakan media sosial adalah sebuah alat baru untuk komunikasi yang membuka kemungkinan untuk lebih banyak interaksi yang sebelumnya tidak dapat dilakukan secara langsung oleh orang biasa.

Hal ini secara jelas menjadikan media sosial sebagai sebuah media *online* bersifat digital yang memungkinkan orang, kelompok atau organisasi untuk berkomunikasi, berinteraksi, saling berbagi foto, video dan informasi dengan satu sama lain menggunakan internet tanpa dibatasi ruang dan waktu. Lebih lanjut pengertian media sosial, Shimp dan Andrews (2013: 378) dalam bukunya *Advertising Promotions and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*, media sosial adalah teknologi *mobile* yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Tujuan dari media sosial ini adalah untuk menggunakan interaksi sosial dan menciptakan nilai untuk orang lain.

Digital natives – individu pengguna media sosial, sebagai generasi yang melek teknologi menggunakan media sosial untuk mengekspresikan dirinya. Salah satu media sosial yang saat ini tengah ramai digunakan oleh digital natives adalah media sosial Instagram. Kata “*insta*” di “*Instagram*” berasal dari kata “*instant*” seperti

kamera jaman dulu yang banyak memasarkan produk mereka sebagai produk yang dapat menghasilkan foto dengan instan. Sedangkan kata “gram” di “Instagram” berasal dari kata “telegram”. Arti kata telegram adalah mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat, sama dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga foto atau video dapat dikirim, diunggah dan diterima dengan cepat. Karena Instagram fokus kepada fitur berbagi foto yang cepat, kata ‘instant’ dan ‘telegram’ digabung dan akhirnya menghasilkan kata “Instagram”. (Landsverk, 2014)



Gambar 2 Logo Instagram

Instagram adalah aplikasi di iOS, Android dan windows phone yang memperbolehkan pengguna nya untuk membuat akun, edit dan mengunggah foto atau video ke halaman Instagram dan media sosial lainnya yang terhubung. Sistem pertemanan yang ada dalam Instagram adalah dengan istilah *following* dan *followers*. Pengguna dapat berinteraksi dengan satu sama lain melalui *direct message*, suka atau *comment* di foto pengguna lain, tag dan juga membalas *Instagram story* pengguna lain. Fitur-fitur interaktif Instagram yang ada di tahun 2018, diantara lain adalah: *Instagram story* – video atau foto yang bisa diunggah di profil Instagram individu yang hilang dalam 24 jam, *face filters* – filter wajah untuk membuat foto atau video di *Instagram story* lebih menarik, stiker dan *GIF* – gambar grafik dan animasi untuk *Instagram story*, *Instagram direct* – fitur *chat* interaktif pribadi antar pengguna Instagram, menggunakan lokasi, hashtag dan *mention* di *Instagram story*, *live video* – mengadakan *live stories* dan pengguna Instagram lain bisa menonton videonya, *Instagram story highlights* – fitur untuk simpan *Instagram story* dan ditampilkan di profil Instagram.

Merujuk pada konsep komunikasi sebagaimana yang dimaksud diatas, West dan Turner (2009:5-8), “komunikasi adalah proses sosial dimana individu-individu menggunakan simbol-simbol untuk menciptakan dan menginterpretasikan makna dalam lingkungan mereka.”- menunjukkan bahwa individu dalam kegiatan komunikasinya menciptakan makna, menginterpretasikan symbol dalam proses sosialnya. Robert T.Craig melihat komunikasi sebagai proses utama yang diperoleh dari pengalaman hidup manusia; komunikasi mengkonstitusi realitas. Bagaimana kita berkomunikasi berkaitan dengan pengalaman hidup itu sendiri atau menciptakan pengalaman hidup tadi. Berbagai bentuk pengalaman tercipta dari bermacam bentuk komunikasi yang kita lakukan. Makna yang kita miliki berubah dari satu kelompok ke kelompok lain, dari satu situasi ke situasi lain, dan dari satu periode ke periode lain, di karenakan bentuk komunikasi itu sendiri yang bersifat dinamis.(Littlejohn, 2005:11). Lebih lanjut Craig juga menyebutkan bahwa teori-teori komunikasi bersifat praktis di karenakan setiap teori komunikasi yang ada terkait dalam kehidupan sosial individu setiap waktu. Terjadinya komunikasi berusaha menggapai suatu pesan dan memberikan makna di dalamnya. Salah satu bentuk komunikasi adalah komunikasi antar pribadi atau sering disebut dengan *dyadic communication* - yaitu komunikasi antara dua orang, dimana terjadi kontak langsung dalam bentuk percakapan. Komunikasi jenis ini bisa berlangsung secara berhadapan muka (face to face) ataupun bisa juga melalui media.

DeVito (2013: 5) mendefinisikan komunikasi *interpersonal* adalah: “*the verbal and nonverbal interaction between two (or sometimes more than two) interdependent people.*” Maksud dari pernyataan ini adalah, komunikasi antar pribadi adalah interaksi verbal dan nonverbal diantara dua atau lebih banyak orang yang saling tergantung dengan satu sama lain.

Menurut Mulyana (2016: 72-73) komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*) adalah proses aksi-reaksi yang arahnya bergantian. Satu orang menyampaikan pesan dalam bentuk verbal ataupun nonverbal lalu penerima bereaksi dengan memberikan jawaban verbal atau nonverbal, lalu pengirim respon lagi setelah

menerima umpan balik dari penerima, dan seterusnya. Dalam proses komunikasi ini, satu pihak adalah pengirim dan pihak lainnya adalah penerima. Maka dari itu keberhasilan komunikasi ditentukan oleh pihak-pihak yang terlibat dalam komunikasi. Komunikasi *interpersonal* melibatkan pertukaran informasi dalam bentuk pesan verbal dan juga nonverbal. Kata-kata yang digunakan serta ekspresi wajah, tatapan mata, dan postur tubuh serta segala interaksi tatap muka ataupun melalui teks, foto dan video secara *online* juga menyampaikan pesan *interpersonal*. Pada konteks komunikasi media baru, komunikasi interpersonal dilakukan secara online, dimana proses aksi - reaksi pertukaran pesan dilakukan dengan verbal teks dan gambar. Individu-individu yang melakukan komunikasi di media online, disebut dengan digital native.

Marc Prensky menciptakan istilah digital native pada tahun 2001, dan kemudian menguraikan konsepnya pada tahun 2009, pada kesempatan yang lain. Dia mengatakan digital native adalah generasi muda yang semua "pembicara asli" dari bahasa digital komputer, video game dan internet. Digital native adalah seorang individu yang lahir setelah adopsi teknologi digital. Istilah digital native tidak mengacu pada generasi tertentu. Sebaliknya, itu adalah predikat yang diberikan untuk semua kategori anak-anak yang telah dewasa menggunakan teknologi seperti internet, komputer dan perangkat mobile. Pengungkapan teknologi ini di tahun-tahun awal diyakini untuk memberikan digital native keakraban yang lebih besar pemahaman pemahaman teknologi dari orang yang lahir sebelum itu meluas (<https://sis.binus.ac.id/2016/12/16/digital-natives/>). Prensky (2001) membagi pengguna internet ke dalam dua kelompok besar yaitu digital natives dan digital immigrants. Digital natives adalah generasi atau orang-orang yang lahir sebelum teknologi ditemukan. Mereka adalah penutur asli teknologi yang mampu menggunakan teknologi sama alaminya dengan bernapas (Tapscott, 2013). Sementara itu, digital immigrants adalah generasi atau orang-orang yang lahir setelah teknologi ditemukan. Mereka adalah generasi yang terpesona oleh internet sekaligus mengadopsinya dalam berbagai aspek. (JTP: Vol. 06, No.01/Juni 2018/hal: 01 – 106)

Mereka semua memiliki akses untuk saling terhubung di teknologi digital. Dan mereka semua memiliki keterampilan untuk menggunakan teknologi tersebut. Digital natives terhubung secara terus menerus. Mereka memiliki banyak teman di ruang nyata dan dunia maya. Terkadang hubungan diantara digital natives tidak akan pernah memiliki kesempatan untuk bertemu di dunia offline. Melalui situs jejaring sosial, digital natives saling terhubung dengan pesan instant, dan berbagi foto dengan teman di seluruh dunia. Digital natives adalah generasi yang kreatif. Ketika mendapatkan sebuah informasi, mereka akan mengubah dan mendesain ulang informasi tersebut, melalui tulisan, gambar, emoticon kemudian menampilkannya ke sebuah media internet atau media sosial (JIKE Vol 1, No 1, Desember 2017).

Sebagaimana yang disebutkan terdahulu, *Digital natives*, sebagai generasi yang melek teknologi menggunakan media sosial untuk mengekspresikan dirinya. Dari konsep diri yang dimiliki dibangun menjadi sebuah branding. *Branding* dikonsepsikan sebagai sebuah upaya pembentukan *brand* dan *brand* diidentifikasi sebagai sebuah nama, istilah, symbol, tanda, desain atau gabungan dari itu semua milik sebuah produk, jasa atau pribadi yang memberikan produk, jasa atau pribadi tersebut identitas yang membedakannya dengan yang sejenis. Ada 5 jenis-jenis *branding* yaitu: *product branding*, *personal branding*, *corporate branding*, *geographic branding* dan *cultural branding*.

Dalam jurnal berjudul *Personal Branding Prabowo Subianto* karya Hendro Agus Prakoso (Vol. 7, No. 1, 2015: 19), William Arruda dalam Rampersad (2008), menyebutkan Personal Branding sebagai cara-cara mengidentifikasi dan cara mengkomunikasikan keunikan dan hal lain yang membuat diri seseorang unik, relevan dan menarik agar dapat membedakan dirinya dari orang lain dan meningkatkan karir atau bisnis nya. Komunikasi dapat melalui berbagai jenis media seperti media sosial dengan cara yang disesuaikan dengan tujuan masing-masing. Lebih lanjut, Menurut Haroen (2014: 13), *personal branding* adalah sebuah proses pembentukan persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek dalam diri seseorang dan bagaimana hal tersebut menciptakan persepsi yang positif dari masyarakat. Aspek-aspek tersebut bisa dari segi kepribadian, kemampuan atau nilai-nilai yang dimiliki oleh seseorang.

Fungsi *personal branding* adalah untuk menciptakan persepsi yang menarik dan menonjol yang dapat membedakan satu individu dengan yang lain. Menurut Haroen (2014: 13) persepsi yang tertanam dan terpelihara di benak orang lain disebut *personal brand*. *Personal brand* yang diciptakan oleh seseorang tidak boleh merendahkan dan bersifat menipu karena *personal brand* yang kuat harus merepresentasikan karakter diri orang tersebut dan dibangun berdasarkan nilai, kelebihan dan juga kekurangan diri nya sendiri. (Montoya, 2002: 16) Peter Montoya dalam Haroen (2014: 67-69) menjabarkan delapan konsep utama *personal branding* (*8 laws of personal branding*) yang menjadi dasar pembentukan *personal brand* yang hebat, yaitu:

1. Spesialisasi (*The Law of Specialization*)

Personal brand yang kuat memiliki ciri khas dalam spesialisasi yang tepat dan fokus kepada suatu kekuatan, keahlian atau pencapaian tertentu dalam diri individu.

2. Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)

Masyarakat membutuhkan pemimpin di suasana ketidakpastian yang dapat memberikan arahan jelas untuk memenuhi kebutuhan mereka. Memiliki *personal brand* yang dilengkapi dengan kredibilitas bisa mendapatkan kepercayaan dan kekuasaan dari masyarakat. Orang dengan *personal brand* yang dilengkapi kredibilitas dan kekuasaan dipandang sebagai pemimpin di bidang yang dikuasai tersebut.

3. Kepribadian (*The Law of Personality*)

Personal brand yang baik harus didasari oleh kepribadian individu yang apa adanya, mengakui dan menerima ketidaksempurnaan dalam dirinya. Konsep yang satu ini menjelaskan bahwa individu harus memiliki kepribadian yang baik.

4. Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)

Personal brand yang efektif harus berbeda dibanding yang lainnya. Memiliki kesan yang berbeda di antara yang lain dalam bidang yang sama dapat menjadikan *personal brand* yang dibentuk menonjol dan lebih diingat di benak masyarakat.

5. Kenampakan (*The Law of Visibility*)

Untuk menciptakan *personal brand*, kegiatan *personal branding* harus dilakukan dan terlihat secara konsisten, terus menerus sampai akhirnya berhasil terbentuk persepsi di benak masyarakat. Konsep ini menunjukkan bahwa *visibility* lebih penting dari kemampuan yang dimiliki seseorang. Jika seseorang dengan kemampuan sangat menarik tetapi tidak ditunjukkan dan dipromosikan ke publik, *personal brand* dirinya tidak dapat terbentuk. Maka dari itu, untuk menjadi *visible*, seseorang harus terus memasarkan dan menunjukkan dirinya dalam segala kesempatan yang ada.

6. Kesatuan (*The Law of Unity*)

Realita yang sebenarnya dalam kehidupan sehari-hari pribadi harus sesuai dengan nilai dan perilaku yang dibentuk dalam *personal brand* nya karena etika moral dan sikap nya harus sesuai dengan apa yang telah ditentukan. Hal ini harus dilakukan untuk tidak menimbulkan kepura-puraan dalam bersikap yang dapat merusak *personal brand*.

7. Keteguhan (*The Law of Persistence*)

Waktu terus berjalan, perubahan tidak dapat dihentikan dan perubahan ini menciptakan banyak *trend* baru. Membentuk *personal brand* memakan waktu, individu harus memperhatikan *trend* dan harus tetap teguh dengan *personal brand* awal yang dibentuk, tanpa pernah meragukan dan berniat untuk mengubahnya.

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

Personal brand yang lebih baik, berpengaruh dan tahan lama dapat terbentuk jika banyak orang mempersepsikan diri seseorang individu tersebut secara positif dan sebagai pribadi yang memiliki nilai ataupun ide yang bermanfaat kepada umum.

Secara ringkas dapat dipahami *personal brand* yang sudah dibangun secara berkesinambungan melalui delapan komponen atau karakteristik ini, menjadikan audiens lebih mudah memahami *personal brand* yang terbentuk dalam diri pembuat *personal brand* tersebut. Montoya menjelaskan tentang 8 konsep utama *personal branding*, salah satu kiat digital natives dapat melakukan *personal branding* nya adalah dengan terus-menerus membuat *posting* konten yang mendukung *personal brand* nya dan juga mempertahankan interaksi dengan audiens nya agar *personal brand* yang terbentuk di benak audiens terjaga kualitas dan memenuhi keinginan digital natives tersebut dalam tujuan membangun *personal branding*nya. Sebagai hasilnya, dengan *personal brand* yang baik, seseorang dapat dengan mudah memiliki daya tarik yang kuat dan mempertahankan audiens mereka. Dapat disimpulkan bahwa *personal branding* adalah tentang persepsi, sebuah proses pembentukan *image* tertentu dalam

benak orang lain dengan mengkomunikasikan secara konsisten kelebihan dan keunikan yang relevan dengan karakter individu untuk membedakan dirinya dengan orang lain. Membentuk *personal brand* penting karena dapat meningkatkan kepercayaan diri, kredibilitas dan karisma seseorang yang akhirnya dapat berdampak positif untuk diri mereka sendiri. Hal ini sejalan dengan tujuan dari *personal branding* itu sendiri yaitu membentuk persepsi yang positif dan berbeda. Memiliki *personal brand* yang unik dan menonjol adalah hal yang sangat penting agar dapat menjadi lebih baik dibanding yang lainnya. Untuk menciptakan *personal brand* yang kuat, delapan konsep utama *personal branding* secara konsisten harus dipahami secara baik, yaitu: *specialization, leadership, personality, distinctiveness, visibility, unity, persistence, dan goodwill*.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan kualitatif bersifat deskriptif mengumpulkan hasil data dalam bentuk kata-kata, gambar-gambar dan bukan angka-angka. Data akan dikumpulkan melalui wawancara, catatan lapangan, foto, dokumentasi pribadi dan lainnya. Tujuan dari wawancara dan observasi ini adalah untuk dapat memahami sikap, pandangan perasaan dan perilaku satu atau sekelompok orang. (Endraswara, 2006: 90-91)

Merujuk pada Semiawan (2010: 1-2), Penelitian Kualitatif adalah jenis penelitian deskriptif yang bertujuan untuk mencari pengertian yang mendalam tentang suatu gejala, fakta atau realita. Fakta, realita dan gejala ini dapat dimengerti jika penelitian menelusuri secara mendalam dan tidak hanya melihat dari permukaannya saja. Penelitian kualitatif memiliki cirikhas dengan kedalaman. Untuk mendapatkan pengertian yang mendalam, harus melalui proses seperti observasi atau wawancara yang dilakukan langsung oleh peneliti. Maka dari itu, hasil penelitian kualitatif akan sangat terpengaruhi oleh pandangan, pemikiran dan pengetahuan orang yang menjalankan penelitian karena memang data didapatkan, dianalisa dan dijelaskan oleh orang tersebut.

Penelitian kualitatif deskriptif memiliki berbagai karakteristik, menurut Daymon dan Holloway (2007: 7-9) diantara nya adalah:

1. Kata – penelitian kualitatif fokus kepada kata-kata, bukan angka seperti penelitian kuantitatif
2. Keterlibatan peneliti – peneliti adalah instrument utama dalam penelitian dan harus terlibat dengan orang yang diteliti
3. Sudut pandang peneliti – penelitian dijalankan oleh peneliti, peneliti yang mengumpulkan dan menjelaskan data, maka hasil penelitian dijelaskan melalui sudut pandang peneliti
4. Riset skala kecil – penelitian kualitatif fokus mencari suatu hal yang mendalam untuk mendapatkan penjelasan detail dan menyeluruh maka harus wawancara beberapa sampel untuk mendapatkan data
5. Bersifat fleksibel – dalam penelitian kualitatif riset tidak terstruktur dan dapat menemukan banyak penelitian yang di luar agenda penelitian
6. Proses alami – dalam penelitian yang dilakukan, peneliti mengamati interaksi dan aktivitas objek yang diteliti
7. Pendekatan kualitatif adalah penelitian bersifat induktif – dimana penelitian kualitatif dimulai dari menggunakan data yang spesifik tentang topik penelitian yang dijelaskan untuk mendapatkan informasi yang lebih luas.

Jenis penelitian kualitatif deskriptif memiliki beragam fokus, menurut Zed (2008: 57) diantara lain adalah deskriptif tentang subjek yang menggambarkan orang atau kelompok dari segi secara fisik, pakaian, lagak atau perilakunya; deskriptif tentang setting fisik yang menjelaskan gambaran foto, video dan deskripsi verbal dari lokasi dimana observasi atau wawancara dilakukan; deskriptif tentang peristiwa akan menjelaskan tentang kejadian, siapa saja yang terlibat, apa yang terjadi, bagaimana orang terlibat dan bagaimana kegiatan orang dalam lokasi peristiwa atau kasus tertentu; dan deskriptif tentang perilaku dan tindakan yang menggambarkan tingkah laku, dan tindakan seorang individu, kelompok atau massa. Dalam penelitian kualitatif, tidak ada pilihan lain daripada menjadikan manusia sebagai instrument penelitian utama. Alasannya ialah bahwa, segala sesuatunya belum mempunyai bentuk yang pasti. Masalah, fokus penelitian, prosedur penelitian, hipotesis yang digunakan,

bahkan hasil yang diharapkan, itu semua tidak dapat ditentukan secara pasti dan jelas sebelumnya. Segala sesuatu masih perlu dikembangkan sepanjang penelitian itu. Dalam keadaan yang serba tidak pasti dan tidak jelas itu, tidak ada pilihan lain dan hanya peneliti itu sebagai alat satu-satunya yang dapat mencapainya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian kualitatif deskriptif adalah jenis penelitian yang mendalam dan untuk mendapatkan data biasanya melalui wawancara, observasi atau dokumentasi yang dilakukan oleh peneliti yang langsung turun ke lapangan. Maka dari itu, hasil penelitian didasarkan pada pandangan, pengertian dan analisa peneliti.

Dalam studi ini metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Studi Kasus dijabarkan sebagai metode penelitian yang menggunakan berbagai sumber data yang bisa digunakan untuk meneliti, menguraikan dan menjelaskan secara luas tentang berbagai aspek individu, kelompok, program, organisasi atau peristiwa. Peneliti dapat menggunakan wawancara, observasi partisipan, dokumentasi, kuisioner, rekaman, bukti fisik dan lainnya untuk mendapat data yang dibutuhkan. Metode studi kasus meneliti secara maksimal tentang seorang individu, kelompok atau organisasi yang bertujuan untuk memberikan penjelasan lengkap dan mendalam tentang objek yang diteliti. Penelitian ini akan menganalisa secara mendalam tentang *personal branding* yang dilakukan untuk membentuk *personal brand* individu objek yang diteliti yang disebut dengan digital natives di media sosial *Instagram*.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengumpulan data primer melalui wawancara dan data sekunder dari dokumen. **Data primer**, seperti apa yang dikatakan oleh Sugiyono (2017: 225), "*sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data,*" maka dari itu data primer adalah data yang pengumpul data dapatkan langsung dari sumber data.

Mendukung apa yang dikatakan Sugiyono, Wardiyanta (2010) dalam Sugiarto (2017: 87) mengatakan bahwa ada dua jenis data yang digunakan dalam penelitian kualitatif, data primer dan data sekunder. Data primer adalah informasi yang peneliti peroleh dari sumber-sumber primer, melalui tangan pertama atau dari informan langsung. Dapat disimpulkan bahwa data primer adalah data yang peneliti dapatkan dari informan secara langsung menggunakan teknik seperti wawancara dan observasi. Lebih jauh data sekunder menurut Wardiyanta (2010) dalam Sugiarto (2017: 87) adalah informasi yang tidak didapatkan secara langsung dari narasumber, tetapi melalui pihak ketiga. Sugiyono (2017: 225) mengatakan bahwa sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Maksudnya adalah, data sekunder adalah data yang tidak langsung didapatkan oleh pengumpul data dari sumber data langsung. Data biasanya bisa didapatkan dari orang lain atau dalam bentuk dokumen. Dari pernyataan kedua ahli tersebut diatas dipahami bahwa data sekunder merupakan data yang tidak didapatkan langsung tetapi melalui perantara dari sumber data. Biasanya data sekunder digunakan sebagai pendukung data yang didapatkan dari sumber primer.

Menurut Sugiyono (2017: 240) Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa dalam bentuk tulisan, gambar atau karya-karya seseorang. Dokumen dalam bentuk tulisan, contohnya adalah seperti catatan harian, biografi, sejarah kehidupan. Dokumen juga bisa dalam bentuk gambar adalah foto, sketsa dan lain-lain. Dokumen ini adalah pelengkap dari penggunaan metode wawancara dalam penelitian kualitatif. Penelitian ilmu sosial banyak menggunakan dokumen sebagai salah satu metode pengumpulan data. Alasannya adalah karena sebenarnya jumlah besar fakta dan data sosial tersimpan dalam bahan berbentuk dokumentasi. Secara luas, data yang termasuk dokumen diantara lain adalah: informasi di buku catatan, foto, dan data di *website*. (Bungin, 2015: 124)

Pada penelitian ini dokumen yang diambil sebagai data sekunder adalah dokumen dalam bentuk gambar berupa foto atau video lalu dan juga dalam bentuk tulisan yang diunggah Digital Natives di Media Sosial Instagram yang menjadi representasi aktifitas pembentukan personal branding.

Dalam penelitian kualitatif, teknik analisis data ini diarahkan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sebelum, selama dan sesudah penelitian di lapangan, dimana analisis data lebih lanjut difokuskan selama proses di lapangan bersamaan dengan pengumpulan data. (Sugiyono 2017: 245)

Untuk penelitian ini, teknis analisis data yang digunakan adalah Analisis Data di Lapangan Model Miles dan Huberman. Menurut Sugiyono (2017: 246-252) tentang teknik ini adalah, analisis data dilakukan pada saat pengumpulan data dan setelah selesai mengumpulkan data dalam periode tertentu. Saat wawancara, jika setelah menganalisa jawaban dari informan, peneliti rasa jawabannya belum cukup, maka peneliti akan melanjutkan wawancara sampai tahap tertentu dimana data yang didapatkan dianggap memuaskan.

Aktivitas dalam teknik analisis data ini adalah:

a. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Data yang didapatkan dari lapangan cukup banyak, maka dari itu perlu dicatat dengan teliti dan rinci. Semakin lama peneliti di lapangan, jumlah data yang dikumpulkan akan menjadi lebih banyak, kompleks dan rumit. Untuk hal ini, maka harus dilakukan analisis data dengan reduksi data. Mereduksi data adalah merangkum, memilih hal-hal utama, fokus kepada hal-hal penting, mencari tema dan pola berdasarkan masalah penelitian yang ditentukan. Dengan begitu hasil data yang telah di reduksi akan lebih jelas dan akurat. Dalam proses reduksi data, peneliti akan dipandu oleh tujuan yang akan dicapai yaitu untuk penelitian ini adalah menjelaskan *personal branding influencer* Lucky Oetama di media sosial *Instagram*.

b. Penyajian Data (*Data Display*)

Tahap setelah reduksi data adalah menyajikan data. Dalam penelitian kuantitatif, penyajian data bisa dalam bentuk table, grafik, chart dan lainnya agar data lebih terorganisir, tersusun sesuai pola dan mudah untuk dimengerti. Sedangkan dalam penelitian kualitatif, penyajian data akan dalam bentuk penjelasan singkat, bagan dan sejenisnya. Mengenai hal ini, Miles dan Huberman (1984) mengatakan: "*the most frequent form of display data for qualitative research data in the past have been narrative text.*" Bentuk penyajian data untuk penelitian kualitatif yang paling sering digunakan adalah dengan teks naratif. Dalam menyajikan data, berbagai jenis data akan disusun dalam urutan atau kelompok sehingga dapat dipahami. Setelah disusun, baru dapat ditemukan apabila ternyata ada hubungan diantara kelompok-kelompok data tersebut.

c. Verifikasi (*Conclusion Drawing* atau *Verification*)

Langkah selanjutnya menurut Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Di awal penelitian, peneliti telah menentukan kesimpulan awal seperti apa hasil penelitian yang didapatkan dan rumusan masalah nya, namun kesimpulan dan rumusan masalah tersebut masih bersifat sementara dan dapat berubah bila tidak ditemukan bukti yang mendukung saat pengumpulan data. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang telah ditentukan di sejak awal, tapi mungkin juga tidak karena rumusan masalah dapat berkembang setelah penelitian di lapangan. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah temuan yang dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dan dapat juga berupa hubungan interaktif, kesimpulan atau teori.

Dalam penelitian kualitatif, data yang didapatkan perlu diuji keabsahannya agar data hasil penelitian dapat di nyatakan kredibel dan dapat dipercaya. Teknik keabsahan data yang digunakan untuk penelitian ini adalah Triangulasi. Triangulasi untuk menguji kredibilitas menurut William Wiersma (1986) dalam Sugiyono (2017: 273) adalah pemeriksaan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Dengan demikian, ada tiga jenis triangulasi dalam Sugiyono yaitu: triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data dan triangulasi waktu.

Untuk penelitian ini, **teknik triangulasi sumber** adalah teknik yang akan digunakan untuk menguji keabsahan data yang didapatkan. Berikut adalah penjelasan untuk masing-masing jenis triangulasi:

a. Triangulasi Sumber

Untuk menguji kredibilitas data, triangulasi sumber memeriksa data yang didapatkan dari berbagai sumber. Maka jika menganalisa *personal branding digital natives*, sehingga data yang dikumpulkan adalah dari *digital natives* itu sendiri sebagai yang menjalankan kegiatan dan *followers* nya sebagai yang melihat kegiatan serta memberikan respon kepada *pengunggah postingan* di *Instagram* dan seorang ahli di bidang media sosial sebagai triangulasi sumber untuk memastikan validitas data. Jawaban dari sumber-sumber ini lalu akan dideskripsikan, dikategorisasikan, mana pandangan yang sama, yang berbeda dan mana yang spesifik dari tiga sumber tersebut. Setelah data dikumpulkan, data akan dianalisis oleh peneliti sehingga menghasilkan suatu kesimpulan.

b. Triangulasi Teknik Pengumpulan Data

Digunakan untuk menguji kredibilitas data dengan cara memeriksa data kepada sumber yang sama dengan menggunakan teknik yang berbeda-beda. Misalnya data dari satu sumber diperoleh dengan wawancara,

lalu dicek dengan observasi, dokumentasi atau mungkin kuisioner.

c. Triangulasi Waktu

Waktu sering mempengaruhi kredibilitas data. Data yang didapatkan dengan teknik wawancara di pagi hari mungkin saat informan belum menghadapi banyak masalah, akan memberikan data yang lebih valid dan kredibel dibanding jika wawancara dilakukan pada malam hari saat informan sudah lelah beraktivitas seharian. Maka untuk menguji kredibilitas menggunakan triangulasi waktu, harus diadakan wawancara, observasi atau teknik lain dengan informan dalam waktu atau situasi yang berbeda sampai ditemukan kepastian datanya.

Mendukung Sugiyono, menurut Bungin (2015: 264-265) triangulasi sumber memberi kesempatan untuk dilaksanakannya beberapa hal, diantara lain adalah: penilaian hasil penelitian oleh responden, mengoreksi kekeliruan oleh sumber data, menyediakan tambahan informasi secara sukarela, memasukan informan dalam penelitian dan menilai kecukupan data yang dikumpulkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Manusia adalah makhluk sosial dan komunikasi terjadi setiap harinya sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari. Komunikasi seperti yang dikatakan West dan Turner (2009) adalah sebuah proses dinamis yang bersifat sosial dan interaktif, dimana individu menggunakan simbol-simbol untuk menciptakan dan mengerti makna yang ada dalam lingkungan mereka.

Hasil perkembangan komunikasi seiring jaman menjadi lebih digital adalah munculnya media baru. Media baru muncul dalam era komunikasi interaktif dari tahun 1946 sampai hari ini (Abrar dalam Aslan, 2015). Media baru terus berkembang dan mengarah kepada muncul nya internet dan media sosial – teknologi *mobile* yang mengubah komunikasi menjadi lebih interaktif (Shimp dan Andrews, 2013). Interaksi individu di dunia maya menjadi lebih mudah dan lebih banyak orang yang menggunakan media sosial setiap hari sebagai media komunikasi dan sumber informasi, inspirasi serta hiburan mereka.

Digital natives, atau para pengguna aktif media social membangun branding diri mreka dengan unggahan dengan tujuan memperoleh perhatian yang besar dari pengikutnya. yang mempunyai banyak. Di media sosial seperti *Instagram* penting untuk memiliki *personal brand* yang baik karena mereka harus memiliki dan menunjukkan keunikan atau perbedaan yang dimiliki.

Personal branding adalah bagian dari *branding*, dan *branding* adalah bagian dari kegiatan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran menurut Egan (2015) adalah proses bagaimana organisasi atau perusahaan merepresentasikan dirinya kepada target audiens dengan tujuan untuk mencapai saling pengertian dan membentuk hubungan baik.

Salah satu kegiatan komunikasi pemasaran adalah *branding*, *branding* memiliki tujuan untuk menciptakan sebuah nama, istilah atau *symbol* atau hal tertentu untuk membedakan satu barang atau jasa dengan yang lainnya. (Kotler dan Keller, 2012). Salah satu jenis *branding* menurut *website maxmanroe.com* adalah *personal branding* – *branding* yang digunakan oleh individu untuk membentuk persepsi yang menarik di benak masyarakat tentang dirinya. *Personal branding* adalah proses pembentukan persepsi masyarakat terhadap diri seseorang dan bagaimana hal tersebut menciptakan persepsi yang positif dari masyarakat. Untuk *personal branding* yang baik, ada delapan konsep *personal branding* menurut Peter Montoya yang harus dipenuhi yaitu: spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, kenampakan, kesatuan, keteguhan dan nama baik. (Haroen, 2014). Digital natives yang mampu menunjukkan kekhususan dirinya di setiap post yang di buat sehingga menarik perhatian pengikutnya artinya sudah mampu memenuhi syarat spesialisasi dalam pilar pembentukan personal branding. Spesialisasi yang tepat dalam *personal branding* itu penting, termasuk untuk seorang *digital natives*. Karena dengan adanya spesialisasi ini, *personal brand digital natives* menjadi lebih kuat dan orang dapat percaya.

Konsep spesialisasi dalam *personal branding* menurut Montoya dalam Haroen (2014) adalah *personal brand* yang dibentuk harus tepat dan fokus kepada suatu kekuatan, keahlian atau pencapaian tertentu dalam diri individu. Selanjutnya pada pilar kedua pembentukan personal branding, digital natives yang dapat memberikan pengaruh kepada pengikutnya artinya sudah mampu mewujudkan personal brandingnya dalam kategori kepemimpinan.

Digital natives yang diikuti dipandang memiliki kredibilitas dan kekuasaan di bidang tertentu dapat membangun persepsi positif di benak *followers* nya.

Di pilar personal branding selanjutnya, adalah kepribadian- yangmana seorang digital natives yang aktif di media sosialnya mampu memberikan kesan karakter diri yang berbeda yang dapat dilihat dengan jelas oleh pengikutnya. Pada pilar perbedaan di pembentukan personal branding, seorang digital natives harus berani mengeksplorasi dirinya sehingga dapat menemukan hal-hal apa yang membuatnya unik diantara digital natives lainnya, sehingga mendapat perhatian lebih dari pengikutnya. Pada pilar selanjutnya di dalam komunikasi yang dibangun oleh digital natives yaitu berupa kenampakan, kesatuan, keteguhan dan nama baik, kermatnya bersinergis dalam konsep membangun personal branding yang teguh. Yangmana bertujuan dalam aktifitas digital communicationnya, seorang digital natives yang memiliki banyak pengikut mampu mempertahankan personal brandnya secara baik.

KESIMPULAN

Digital natives, sebagai generasi yang melek teknologi menggunakan media sosial untuk mengekspresikan dirinya. Dari konsep diri yang dimiliki dibangun menjadi sebuah branding. *Branding* dikonsepsikan sebagai sebuah upaya pembentukan *brand* dan *brand* diidentifikasi sebagai sebuah nama, istilah, symbol, tanda, desain atau gabungan dari itu semua milik sebuah produk, jasa atau pribadi yang memberikan produk, jasa atau pribadi tersebut identitas yang membedakannya dengan yang sejenis. Ada 5 jenis-jenis *branding* yaitu: *product branding*, *personal branding*, *corporate branding*, *geographic branding* dan *cultural branding*. *Personal branding* adalah proses pembentukan persepsi masyarakat terhadap diri seseorang dan bagaimana hal tersebut menciptakan persepsi yang positif dari masyarakat.

Untuk *personal branding* yang baik, ada delapan konsep *personal branding* menurut Peter Montoya yang harus dipenuhi yaitu: spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, kenampakan, kesatuan, keteguhan dan nama baik. (Haroen, 2014). Digital natives yang mampu menunjukkan kekhususan dirinya di setiap post yang di buat sehingga menarik perhatian pengikutnya artinya sudah mampu memenuhi syarat spesialisasi dalam pilar pembentukan personal branding. Spesialisasi yang tepat dalam *personal branding* itu penting, termasuk untuk seorang *digital natives*. Karena dengan adanya spesialisasi ini, *personal brand digital natives* menjadi lebih kuat dan orang dapat percaya.

Konsep spesialisasi dalam *personal branding* menurut Montoya dalam Haroen (2014) adalah *personal brand* yang dibentuk harus tepat dan fokus kepada suatu kekuatan, keahlian atau pencapaian tertentu dalam diri individu. Selanjutnya pada pilar kedua pembentukan personal branding, digital natives yang dapat memberikan pengaruh kepada pengikutnya artinya sudah mampu mewujudkan personal brandingnya dalam kategori kepemimpinan. Digital natives yang diikuti dipandang memiliki kredibilitas dan kekuasaan di bidang tertentu dapat membangun persepsi positif di benak *followers* nya.

Di pilar personal branding selanjutnya, adalah kepribadian- yangmana seorang digital natives yang aktif di media sosialnya mampu memberikan kesan karakter diri yang berbeda yang dapat dilihat dengan jelas oleh pengikutnya. Pada pilar perbedaan di pembentukan personal branding, seorang digital natives harus berani mengeksplorasi dirinya sehingga dapat menemukan hal-hal apa yang membuatnya unik diantara digital natives lainnya, sehingga mendapat perhatian lebih dari pengikutnya. Pada pilar selanjutnya di dalam komunikasi yang dibangun oleh digital natives yaitu berupa kenampakan, kesatuan, keteguhan dan nama baik, kermatnya bersinergis dalam konsep membangun personal branding yang teguh. Yangmana bertujuan dalam aktifitas komunikasi nya, seorang digital natives yang memiliki banyak pengikut mampu mempertahankan personal brandnya secara baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Chintama, Cynthia, 2018, Personal Branding Loeky Oetama Sebagai Fashion Influencer (Analisis Personal Branding di Media Sosial Instagram)
- DeVito, J. A. (2013). *Interpersonal Communication Book, The, 13/E*. New York, NY: United.
- Haroen, D. (2014). *Personal branding*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kriyantono, R. (2016). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Dengan Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana
- Montoya, P. (2002). *The Personal Branding Phenomenon*. Peter Montoya Incorporated.
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communication. Ninth edition*. USA: Cengage Learning.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- West, R., & Turner, L. H. (2009). *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi*. Jakarta: Salemba Humanika