

Analisis *Personal Branding* Pengguna Akun Facebook "Bang Ikhsan" Dengan Fitur *Professional Mode*

Afdal Fattahillah¹, Paramitha Purwita Sari², Nana Adriana Hutari³

^{1,2,3} Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Nahdlatul Ulama Sulawesi Tenggara
e-mail: 1afdalfattahillah632@gmail.com, 2paramitha.purwita@gmail.com*,
3nanaadrianahutarii@gmail.com*

Abstrak

Perkembangan media sosial telah mentransformasi fungsinya tidak hanya sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai media strategis untuk membangun personal branding. Salah satu fenomena yang berkembang adalah penggunaan fitur Facebook Professional Mode oleh konten kreator, termasuk akun "Bang Ikhsan" yang aktif membagikan konten edukasi dan hiburan di Kabupaten Kolaka Timur. Akun ini telah berhasil menghimpun lebih dari 96.000 pengikut dalam kurun waktu singkat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis personal branding yang dilakukan oleh pengguna akun Facebook "Bang Ikhsan" melalui fitur Professional Mode. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam dengan pemilik akun dan tujuh followers, serta dokumentasi konten yang diunggah. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, dengan keabsahan data diuji menggunakan teknik triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa personal branding Bang Ikhsan terbentuk melalui penerapan delapan konsep personal branding Peter Montoya (2002), yaitu specialization, leadership, personality, distinctiveness, visibility, unity, persistence, dan goodwill. Pemanfaatan fitur Professional Mode mendukung peningkatan jangkauan konten, interaksi dengan audiens, serta penguatan identitas sebagai figur edukatif di bidang keselamatan berlalu lintas. Bang Ikhsan dinilai memiliki karakter yang konsisten, autentik, dan komunikatif. Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan Facebook Professional Mode yang didukung konsistensi konten, keaslian karakter, dan nilai edukatif mampu membangun personal branding yang kuat serta meningkatkan kepercayaan publik.

Kata Kunci: Personal Branding, Facebook Professional Mode, Konten Kreator

Abstract

The development of social media has transformed its function not only as a means of communication but also as a strategic medium for building personal branding. One emerging phenomenon is the use of the Facebook Professional Mode feature by content creators, including the account "Bang Ikhsan," which actively shares educational and entertainment

content in East Kolaka Regency. This account has successfully gained more than 96,000 followers in a short period. This study aims to analyze the personal branding carried out by the owner of the Facebook account "Bang Ikhsan" through the Professional Mode feature. A qualitative method with a case study approach was employed. Data were collected through observation, in-depth interviews with the account owner and seven followers, and documentation of uploaded content. Data analysis followed the stages of data reduction, data presentation, and conclusion drawing, with source triangulation used to test data validity. The results indicate that Bang Ikhsan's personal branding is formed through the implementation of Peter Montoya's (2002) eight personal branding concepts: specialization, leadership, personality, distinctiveness, visibility, unity, persistence, and goodwill. The use of Professional Mode supports increased content reach, audience interaction, and strengthens his identity as an educational figure in traffic safety. The study concludes that Facebook Professional Mode, supported by content consistency, authenticity of character, and educational values, builds strong personal branding and enhances public trust.

Keywords: *Personal Branding, Facebook Professional Mode, Content Creator*

LATAR BELAKANG

Perkembangan digitalisasi informasi dan komunikasi yang semakin pesat membuat segala aspek kehidupan masyarakat mengalami perubahan signifikan. Teknologi komunikasi memungkinkan masyarakat untuk berkomunikasi secara fleksibel kapan saja dan dimana saja melalui gadget. Perangkat ini juga menjadi pintu masuk utama ke dunia media sosial, tempat seseorang dapat mengekspresikan diri, membentuk identitas digital, serta membangun personal branding.

Indonesia merupakan salah satu negara dengan pengguna media sosial terbesar di dunia. Berdasarkan laporan Digital 2025 Global Overview Report, pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai sekitar 143 juta jiwa atau setara 50,2% dari total populasi (DataReportal, 2025). Media sosial tidak lagi sekadar sarana interaksi, tetapi juga menjadi alat strategis dalam membangun citra dan identitas diri. Personal branding adalah proses membentuk dan mengelola persepsi publik terhadap diri seseorang dengan tujuan membedakannya dari orang lain melalui nilai, kepribadian, dan keahlian yang ditampilkan (Felix et al., 2023).

Salah satu fenomena yang berkembang adalah penggunaan fitur Facebook Professional Mode. Fitur ini mengubah profil personal menjadi profil profesional guna mendukung kreator membangun kehadiran publik, memperluas audiens, dan mendapatkan peluang monetisasi (Moore, 2025). Pengguna dapat melampaui batasan maksimal teman (5.000) dengan memiliki pengikut publik tanpa batas serta mengakses berbagai alat analitik performa konten.

Berdasarkan observasi peneliti di Kabupaten Kolaka Timur, terdapat seorang konten kreator Facebook Professional Mode bernama Ikhsan Shidiq dengan akun "Bang Ikhsan". Akun tersebut telah memiliki lebih dari 96.000 pengikut dengan lebih dari 6.000 unggahan. Konten yang disajikan meliputi edukasi lalu lintas, sosialisasi ke sekolah, serta konten

komedi yang mendapat respons positif dari audiens. Meskipun berprofesi sebagai polisi lalu lintas, Bang Ikhsan mampu menyeimbangkan citra sebagai aparat penegak hukum yang berwibawa dengan kepribadian yang ramah dan mudah didekati.

Fenomena ini menarik perhatian peneliti untuk mengkaji bagaimana personal branding dibangun oleh pengguna akun "Bang Ikhsan" melalui fitur Facebook Professional Mode. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis personal branding pengguna akun Facebook "Bang Ikhsan" berdasarkan delapan konsep personal branding Peter Montoya (2002).

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Metode kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti memahami makna di balik tindakan sosial dengan melihat konteks dan interpretasi pelaku (Silalahi, 2018). Pendekatan studi kasus digunakan untuk mengungkap kasus analisis personal branding pengguna akun Facebook "Bang Ikhsan" secara mendalam (Nasution, 2023). Waktu penelitian dilaksanakan selama ± 4 bulan (Desember 2025–April 2026) di Kabupaten Kolaka Timur, Sulawesi Tenggara. Penentuan informan menggunakan teknik purposive sampling (Fauzy, 2019). Informan utama adalah Ikhsan Shiddiq selaku pemilik akun, dengan tujuh followers sebagai informan tambahan.

Tabel 2. Identitas Informan Utama

No	Karakteristik	Keterangan
1	Nama Informan	Ikhsan Shiddiq
2	Jenis Kelamin	Laki-laki
3	Usia	31 Tahun
4	Pekerjaan	Anggota Kepolisian (Polisi Lalu Lintas)
5	Akun Facebook	Bang Ikhsan
6	Status Akun	Professional Mode
7	Jenis Konten	Edukasi Lalu Lintas dan Komedi
8	Status Informan	Informan Utama

Tabel 3. Informasi Informan Tambahan

No	Nama	Nama Akun	Pekerjaan	Usia	Lama Mengikuti
1	Arni	Arnhy Yoon See Na	IRT	34 Thn	2 Tahun
2	Reskiani	Reskiani Kikiy	IRT	27 Thn	1 Tahun
3	Sulfiana	Sulfiana Uppy	IRT	23 Thn	1 Tahun
4	Nurul Hidayah	Nurul Hidayah	IRT	27 Thn	7 Bulan

5	Nurul Hikmah	Nurull Hikmah	Guru	29 Thn	6 Bulan
6	Heri Kurniawan	Heri Kurniawan	Mahasiswa	22 Thn	1 Tahun
7	Putri Intang	Nur Diana Putri	Mahasiswa	18 Thn	4 Bulan

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui: (1) observasi terhadap konten akun Facebook "Bang Ikhsan"; (2) wawancara mendalam dengan informan utama dan tambahan; dan (3) dokumentasi konten yang diunggah. Analisis data mengikuti model Miles dan Huberman melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2019). Keabsahan data diuji menggunakan triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu. Instrumen analisis mengacu pada desain operasional penelitian berikut:

Tabel 4. Desain Operasional Penelitian

No	Indikator	Sub Indikator	Teknik Pengumpulan Data	
1	Specialization	Cara Bang Ikhsan memfokuskan konten pada satu bidang keahlian (edukasi lalu lintas) sebagai identitas utamanya	Observasi, Dokumentasi	Wawancara,
2	Leadership	Cara Bang Ikhsan memposisikan diri sebagai opinion leader yang memberikan arahan dan pengaruh kepada audiens	Observasi, Dokumentasi	Wawancara,
3	Personality	Cara Bang Ikhsan membangun personal branding melalui kepribadian autentik sebagai polisi yang ramah dan tegas	Observasi, Dokumentasi	Wawancara,
4	Distinctiveness	Cara Bang Ikhsan menciptakan ciri khas dan keunikan yang membedakannya dari kreator lain	Observasi, Dokumentasi	Wawancara,
5	Visibility	Cara Bang Ikhsan menjaga konsistensi kemunculan di media sosial agar tetap dikenal audiens	Observasi, Dokumentasi	Wawancara,
6	Unity	Cara Bang Ikhsan menjaga keselarasan antara citra di media sosial dan kehidupan nyata	Observasi, Dokumentasi	Wawancara,
7	Persistence	Cara Bang Ikhsan mempertahankan konsistensi jangka panjang dalam membangun personal branding	Observasi, Dokumentasi	Wawancara,
8	Goodwill	Cara Bang Ikhsan membangun	Observasi,	Wawancara,

kepercayaan dan loyalitas audiens melalui Dokumentasi
niat baik dan interaksi positif

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Facebook Professional Mode

Facebook adalah platform media sosial yang didirikan oleh Mark Zuckerberg pada tahun 2004 dan saat ini berada di bawah naungan perusahaan induk Meta Platforms Inc. Facebook menjadi media sosial paling dominan di Indonesia sejak tahun 2009 (Rahmawati, 2019). Facebook Professional Mode merupakan fitur yang memungkinkan pengguna mengubah profil personal menjadi profil profesional. Fitur ini awalnya ditujukan kepada publik figur dan institusi ternama, namun sejak awal tahun 2023 diperluas melalui program berlangganan Meta Verified. Dalam Facebook Professional Mode terdapat fitur monetisasi, dashboard profesional, followers insight, dan fitur reels yang memungkinkan pengguna menghasilkan pendapatan dari konten yang dibagikan (Arjun & Rayyani, 2025).

Akun Facebook "Bang Ikhsan" merupakan milik Ikhsan Shiddiq, polisi lalu lintas Polres Kolaka Timur. Ia mulai menggunakan Facebook Professional Mode pada akhir tahun 2024. Pengikutnya kini mencapai lebih dari 96.000 dengan lebih dari 6.000 unggahan. Konten yang ditampilkan berupa edukasi lalu lintas yang dikemas dengan unsur komedi, serta aktivitas kesehariannya sebagai anggota kepolisian.

Kerangka Analisis Personal Branding

Penelitian ini menggunakan teori personal branding Montoya (2002) yang mengemukakan delapan elemen sebagai pondasi pembentukan personal branding yang kuat. Kerangka analisis yang digunakan dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Analisis Personal Branding Bang Ikhsan Berdasarkan Teori Montoya (2002)

Analisis Delapan Elemen Personal Branding

1. *Specialization* (Spesialisasi)

Montoya menjelaskan bahwa *specialization* mengharuskan individu untuk fokus pada bidang tertentu yang menjadi kekuatan dan identitasnya. Spesialisasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah konsistensi pemilihan tema konten edukasi dan komedi oleh Bang Ikhsan. Berdasarkan hasil wawancara, Bang Ikhsan menyatakan bahwa ia konsisten membawakan dua tema utama: konten edukasi berkendara serta konten hiburan atau komedi yang diselengi agar audiens tidak bosan.

"Selama ini saya main Facebook Professional itu ada dua macam tema yang sering saya bawa, yang pertama saya buat konten edukasi berkendara di jalan raya dan aturan-aturan lalu lintas, yang kedua konten-konten hiburan yang lucu-lucu supaya pengikutku tidak bosan, biasa juga saya gabung dalam satu konten ada edukasi terus saya selingi dengan komedi." (Wawancara Bang Ikhsan, 16 Februari 2026)

Informan tambahan membenarkan bahwa konten Bang Ikhsan memiliki fokus yang jelas pada edukasi keselamatan berlalu lintas yang dikemas secara santai dan kadang diselengi humor. Temuan ini selaras dengan pandangan Montoya dan Vandehey dalam Dianita & Rochimah (2024) bahwa merek pribadi yang kuat dibangun melalui keunggulan yang terfokus pada satu niche. Dengan demikian, *specialization* Bang Ikhsan terlihat dari kefokusannya pada dua tema spesifik sehingga masyarakat mudah mengenali citra dirinya.

2. *Leadership* (Kepemimpinan)

Leadership dalam personal branding menekankan bahwa seseorang harus mampu memposisikan dirinya sebagai *opinion leader* yang memiliki keahlian, kredibilitas, dan pengaruh dalam bidang tertentu. Observasi menunjukkan bahwa Bang Ikhsan konsisten membuat konten edukasi yang informatif dan didukung oleh latar belakangnya sebagai anggota kepolisian.

"Saya ingin memberikan pesan-pesan edukasi khususnya untuk masyarakat Kotim untuk tertib lalu lintas sehingga tidak ada kecelakaan, karena kecelakaan itu disebabkan oleh pelanggaran walaupun sebenarnya masyarakat susah menerima tetapi saya harus paksakan untuk diterima karena itu menyangkut nyawa dan demi keselamatan semua." (Wawancara Bang Ikhsan, 16 Februari 2026)

Beberapa informan tambahan mengaku bahwa setelah melihat konten Bang Ikhsan, mereka lebih memperhatikan penggunaan helm dan lebih patuh terhadap aturan lalu lintas. Temuan ini menunjukkan adanya unsur kepemimpinan yang kuat di mana Bang Ikhsan mampu memengaruhi cara pandang dan perilaku audiensnya ke arah yang lebih positif.

3. *Personality* (Kepribadian)

Personality dalam personal branding Montoya menekankan bahwa personal branding harus dibangun di atas fondasi kepribadian individu yang sebenarnya, autentik, tanpa berusaha menjadi orang lain. Berdasarkan observasi dan wawancara, Bang Ikhsan menampilkan dirinya secara autentik: ramah namun tetap tegas dalam menjalankan tugas.

"Kalau di media sosial, saya humble terhadap masyarakat. Saya sering buat video atau foto saat berkunjung ke masyarakat atau ke anak sekolah. Tapi

kalau lagi dinas terus ada pelanggaran saya tetap akan tilang. Saya sebagai polisi harus disiplin menangani pelanggaran." (Wawancara Bang Ikhsan, 16 Februari 2026)

Informan tambahan menilai Bang Ikhsan sebagai sosok yang ramah, dekat dengan masyarakat, dan memiliki cara komunikasi yang santai sehingga mudah diterima berbagai kalangan. Hal ini selaras dengan konsep personality yang menekankan kepribadian autentik sebagai fondasi citra diri (Rezkayanti et al., 2025). Penerapan personality dalam personal branding Bang Ikhsan mampu membentuk citra diri yang autentik sehingga tidak hanya dikenal, tetapi juga dipercaya dan disukai oleh audiens.

4. *Distinctiveness* (Keunikan)

Distinctiveness menekankan bahwa menjadi berbeda dan unik di antara banyak hal yang sama adalah keharusan untuk menciptakan personal branding yang efektif (Samatan et al., 2024). Dalam penelitian ini, keunikan Bang Ikhsan terlihat dari perpaduan konten edukasi lalu lintas dengan komedi serta profesinya sebagai polisi yang memberikan kredibilitas lebih tinggi.

"Yang membedakan saya dengan kreator lainnya itu mungkin biasanya orang-orang Facebook Professional ini yang postingnya random-random tapi saya konsisten cuma dua tema itu saja dan profesi saya sebagai polisi." (Wawancara Bang Ikhsan, 16 Februari 2026)

Keunikan lain terletak pada nama akun yang lahir dari interaksi sosial sehari-hari. Penamaan "Bang Ikhsan" muncul karena kebiasaan anak-anak muda yang memanggilnya dengan sebutan tersebut saat bertemu di jalan. Konsistensi identitas antara ranah offline dan online ini memperkuat distinctiveness-nya di ruang digital. Informan tambahan menilai bahwa Bang Ikhsan adalah kreator pertama berlatar polisi lalu lintas yang aktif di Facebook Professional di Kolaka Timur, sebuah diferensiasi yang kuat dan sulit ditiru.

5. *Visibility* (Keterlihatan)

Visibility menjelaskan bahwa personal branding harus dijalankan secara konsisten agar dapat dikenali publik (Zakiyah, Suryana, & Risdayah, 2024). Berdasarkan observasi, Bang Ikhsan mengunggah 5–10 konten per hari berupa foto maupun video. Ia juga menerapkan strategi interaksi aktif dengan cara mengomentari postingan pengguna lain terlebih dahulu sebelum memulai sebagai kreator aktif.

"Setiap hari saya posting, kalau tidak ada stok video yang foto saja. Kalau untuk berinteraksi, kalau ada waktu luang saya berinteraksi dengan masyarakat atau sesama konten kreator di Facebook, saya balas-balas komentar atau buka inbox." (Wawancara Bang Ikhsan, 16 Februari 2026)

Bang Ikhsan memanfaatkan fitur-fitur Facebook Professional Mode seperti dashboard profesional, reels, followers insight, dan opsi kolaborasi untuk memperluas jangkauan. Informan tambahan mengonfirmasi bahwa konten Bang Ikhsan sering muncul di beranda mereka, bahkan aktif dicari ketika tidak muncul. Hal ini menunjukkan keterlihatan yang tinggi akibat konsistensi unggahan dan pemanfaatan fitur platform.

6. *Unity* (Keselarasan)

Unity menekankan pentingnya keselarasan antara citra yang ditampilkan secara online dengan sikap, nilai, dan perilaku individu di kehidupan nyata (Zakiyah, Suryana, & Risdayah,

2024). Berdasarkan wawancara, Bang Ikhsan menegaskan tidak ada perbedaan signifikan antara dirinya di media sosial dan di kehidupan sehari-hari.

"Saya yang di medsos dengan keseharian sama saja, saya ramah namun saya juga tegas seperti beberapa konten yang memperlihatkan ketegasanku. Selagi tidak ada yang menyimpang dari aturan-aturan dan bermanfaat bagi orang banyak saya tidak masalah, saya apa adanya saja." (Wawancara Bang Ikhsan, 16 Februari 2026)

Informan tambahan yang pernah bertemu langsung Bang Ikhsan saat bertugas membenarkan bahwa sikap ramah yang ditampilkan di media sosial juga terlihat dalam kehidupan nyata. Konsistensi ini memperkuat autentisitas dan kredibilitas personal branding Bang Ikhsan di mata audiens.

7. Persistence (Ketekunan)

Persistence merupakan prinsip yang menuntut keteguhan individu untuk setia pada identitas merek yang ditetapkan dalam jangka panjang. Bang Ikhsan aktif sejak akhir tahun 2024 dan secara konsisten mengunggah konten setiap hari meskipun memiliki kesibukan sebagai anggota kepolisian.

"Setiap konten kreator pasti punya waktu tertentu untuk update. Kalau dari saya, saya buat algoritma sendiri. Postingan saya rata-rata di pagi dan sore hari, jadi semaksimal mungkin saya posting setiap harinya di jam-jam itu." (Wawancara Bang Ikhsan, 16 Februari 2026)

Motivasinya adalah keinginan untuk memberikan edukasi bermanfaat kepada masyarakat melalui media sosial yang memiliki jangkauan luas. Informan tambahan menilai bahwa Bang Ikhsan juga mampu mengikuti tren yang sedang populer namun tetap disesuaikan dengan gaya dan ciri khasnya sendiri, sehingga kontennya tetap relevan tanpa kehilangan identitas.

8. Goodwill (Niat Baik)

Goodwill dalam personal branding merupakan upaya individu memproduksi dampak positif bagi pengikutnya yang menghasilkan timbal balik berupa loyalitas. Kepercayaan tumbuh melalui konsistensi sikap dan keterbukaan dalam berkomunikasi (Putera & Sosiastika, 2021). Berdasarkan observasi, Bang Ikhsan secara konsisten membalas pertanyaan audiens dan berinteraksi aktif dengan sesama kreator.

"Untuk membangun kepercayaan audiens di Facebook saya harus konsisten. Apa yang menjadi keresahan masyarakat saya penuhi, misal ada aduan yang menyatakan ada balapan liar di jalan ini maka saya langsung ke sana. Makanya akhir-akhir ini kalau ada kecelakaan biasanya saya posting terus saya berikan imbauan atau pemahaman agar pengendara berhati-hati." (Wawancara Bang Ikhsan, 16 Februari 2026)

Bang Ikhsan juga menunjukkan kedewasaan komunikasi dalam merespons perbedaan pendapat, merespons dengan tenang tanpa memperkeruh suasana. Implementasi niat baik ini tidak hanya diwujudkan melalui konten edukatif dan inspiratif, tetapi juga melalui konsistensi interaksi dua arah yang membangun loyalitas pengikut jangka panjang.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Bang Ikhsan berhasil membangun personal branding yang kuat melalui akun Facebook dengan fitur Professional Mode. Penerapan delapan elemen personal branding Montoya (2002) terlihat secara menyeluruh: (1) Specialization ditunjukkan melalui fokus pada konten edukasi lalu lintas dan komedi; (2) Leadership terlihat dari perannya sebagai opinion leader yang memengaruhi perilaku berkendara audiens; (3) Personality tercermin dari kepribadian autentik yang ramah sekaligus tegas; (4) Distinctiveness tampak pada perpaduan unik antara profesi polisi dan konten komedi serta nama akun yang khas; (5) Visibility terwujud melalui konsistensi unggahan 5–10 konten per hari dan pemanfaatan fitur platform; (6) Unity terlihat dari keselarasan antara citra di media sosial dan kehidupan nyata; (7) Persistence diwujudkan melalui ketekunan berkarya sejak akhir 2024 hingga kini; dan (8) Goodwill tercermin dari responsivitas terhadap aduan masyarakat dan interaksi positif dengan audiens.

Fitur Facebook Professional Mode berperan signifikan dalam memperkuat personal branding melalui fitur analitik, monetisasi, dan distribusi konten yang lebih luas. Penelitian ini merekomendasikan agar konten kreator lain dapat meneladani konsistensi tema, keaslian karakter, dan nilai edukatif sebagai strategi membangun personal branding yang kuat dan berkelanjutan di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Adevy, V., & Naila, F. (2024). Konsep Pembentukan Personal Branding Peter Montoya Pada Akun Instagram @Satriviaviji.
- Anggarini, D. T. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Personal Branding Dalam Membangun Citra Dan Popularitas Dalam Media Sosial.
- Arafat, Dkk. (2026). Analisis Personal Branding Selebgram Dalam Membangun Citra (Studi Akun Instagram @Inaltora). Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial Dan Pendidikan.
- Arjun, & Rayyani. (2025). Pemanfaatan Facebook Professional Sebagai Sumber Pendapatan Digital Bagi Kreator Pemula. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital.
- Cangara, H. (2016). Komunikasi Politik: Konsep, Teori Dan Strategi. PT Raja Grafindo Persada.
- Datareportal. (2025). Digital 2025: Indonesia. We Are Social & Meltwater. <https://Datareportal.Com/Reports/Digital-2025-Indonesia>
- Dianita, I. A., & Rochimah, H. A. I. N. (2024). Communication Identity In Building Personal Branding As A Singer-Songwriter. Daengku: Journal Of Humanities And Social Science Innovation.
- Fauzy, A. (2019). Metode Sampling. Universitas Terbuka.
- Felix, A., Cristianasis, J. W. W., Jonathan, F., Hadi, F. N., & Putra, S. S. (2023). Analisis Faktor Dan Strategi Branding Youtuber Jerome Polin Dalam Mempertahankan Eksistensi. Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi.
- Fitriani, N., & Hidayat, F. (2021). Pengaruh Personal Branding Terhadap Kepercayaan Pengikut Di Media Sosial Instagram.
- Franzia, E. (2018). Personal Branding Melalui Media Sosial. Prosiding Seminar Nasional Pakar.

- Hardjana, A. M. (2016). Ilmu Komunikasi. PT Remaja Rosdakarya.
- Hariyanto, D. (2021). Buku Ajar Pengantar Ilmu Komunikasi. UMSIDA PRESS.
- Herlina, Dkk. (2023). Pengantar Ilmu Komunikasi. CV Basya Media Utama.
- Hermawan, D. (2018). Content Creator Dalam Kacamata Industri Kreatif: Peran Personal Branding Dalam Media Sosial.
- Hidayat, D. (2020). Komunikasi Dan Citra Diri Di Era Digital. Deepublish.
- Huang, G. I., Li, S., & Zhang, Y. (2018). Personal Branding On Social Media: Distinctiveness, Authenticity And Relatability. *Journal Of Digital & Social Media Marketing*.
- Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). Marketing 5.0: Teknologi Untuk Kemanusiaan. Gramedia Pustaka Utama.
- Liliweri, A. (2017). Komunikasi Antar Personal. Prenada Media.
- Moore, J. (2025). Facebook Professional Mode: A Guide For Creators. Meta For Creators.
- Multazam. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Selebgram Kota Kendari Dalam Branding Produk Di Media Sosial Instagram. Skripsi. Universitas Nahdlatul Ulama Sulawesi Tenggara.
- Nasrullah, R. (2016). Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi. Simbiosis Rekatama Media.
- Nasrullah, R. (2020). Metode Penelitian Jurnalisme: Pendekatan Kualitatif. Simbiosis Rekatama Media.
- Nasution, F. A. (2023). Metode Penelitian Kualitatif. Harva Creative.
- Nugraha, A. (2021). Personal Branding Di Era Digital: Strategi Membangun Citra Diri Di Media Sosial. Deepublish.
- Peckham, J. (2016). History Of Facebook: All The Major Updates And Changes From 2004–2016.
- Prasojo, & Mukhlis. (2023). Karakter Dan Nilai Yang Ditampilkan Secara Konsisten Melalui Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Digital*.
- Praulina, F. F., & Marlina, N. (2024). Analisis Strategi Komunikasi Dan Kreativitas Konten Kreator Dalam Mempromosikan Produk Shopee Affiliate. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*.
- Priansa, D. J. (2021). Komunikasi Pemasaran Terpadu Di Era Media Sosial. Alfabeta.
- Pujileksono. (2015). Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif. Intrans Publishing.
- Putera, D., & Sosiastika, N. (2021). Membangun Kepercayaan Melalui Goodwill: Studi Kualitatif Komunikasi Tokoh Publik Di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Global*.
- Rachmawati, N., & Prasetya, A. (2022). Strategi Personal Branding Influencer Di Media Sosial Instagram: Analisis Dengan Teori Dramaturgi Erving Goffman.
- Rahmawati, F. (2019). Media Sosial Facebook Sebagai Media Komunikasi Digital Di Era Milenial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Rakhmat, J. (2018). Psikologi Komunikasi (Edisi Revisi). Remaja Rosdakarya.
- Rezkayanti, S., Dkk. (2025). Analisis Strategi Personal Branding Kreator Digital Dalam Membangun Kepercayaan Audiens Di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*.
- Rosi, F. I. (2026). Analisis Strategi Personal Branding Fadil Jadi Sebagai Influencer Di Media Sosial Instagram. Skripsi. Universitas Islam Sultan Agung.

- Sabarua, J. O., & Mornene, I. (2020). Komunikasi Keluarga Dalam Membentuk Karakter Anak. *Jurnal Internasional Pendidikan Dasar*.
- Samatan, Dkk. (2024). Personal Branding On Social Media Through Peter Montoya Analysis. *International Journal Of Advance Multidisciplinary*.
- Silalahi, U. (2018). *Metode Penelitian Sosial*. Refika Aditama.
- Somad, R., & Priansa, D. J. (2014). *Manajemen Komunikasi: Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan*. CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif Dan R&D Edisi Kedua*. Alfabeta.
- Surjawa, A., & Surahmadi. (2025). Integritas Etika Dan Estetika Digital: Analisis Hukum Unity Dalam Membangun Loyalitas Audiens Di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Profesional*.
- Watie, E. (2016). *Komunikasi Dan Media Sosial: Perspektif Baru Di Era Digital*. Simbiosis Rekatama Media.
- Widyaputra, F. A. (2025). Strategi Personal Branding Dalam Meningkatkan Kredibilitas Dan Daya Saing Influencer. *Indonesian Journal Of Intellectual Publication*.
- Zakiah, Suryana, & Risdayah. (2024). Strategi Komunikasi Digital Dalam Meningkatkan Visibility Dan Engagement Personal Branding Di Media Sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*.